

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ Σ.Δ.Ο.

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΙΤΛΟΣ

ΔΙΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΑΝΔΡΕΟΥ ΕΛΙΣΑΒΕΤ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΠΗΛΙΩΠΟΥΛΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

2006

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πτυχιακή εργασία αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα βήματα ενός τελειόφοιτου φοιτητή. Η περάτωσή της είναι ο καλύτερος τρόπος εφαρμογής των γνώσεων ενός φοιτητή πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα το οποίο φυσικά προέρχεται από το αντικείμενο των σπουδών του. Η παρούσα πτυχιακή με θέμα: "**Διαφήμιση - Τουρισμός - Διαδίκτυο**", που εισηγήθηκε ο καθηγητής του Α.Τ.Ε.Ι. Πάτρας, **Κ^{ος} Γεώργιος Σωτηρόπουλος**, έχει σκοπό να παρουσιάσει τη διάδοση ενός ακόμη μέσου επικοινωνίας, του διαδικτύου, νεαρό σε σχέση με τα λοιπά μέσα, όμως με δύναμη που αυξάνεται με ανεξέλεγκτους ρυθμούς. Ακόμα, πραγματεύεται την ανάπτυξη της διαφημιστικής προβολής, μέσα από το διαδίκτυο και τέλος την προβολή του σαν ένα πολύτιμο εργαλείο για την περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού.

Η εργασία μου δομείται σε έξι κεφάλαια και τέσσερα παραρτήματα. Στις σελίδες που ακολουθούν, γίνεται μια σύντομη περιγραφή του κάθε κεφαλαίου:

Το **πρώτο** κεφάλαιο επιχειρεί μια εισαγωγή στο περιεχόμενο της διαφήμισης, εξετάζει τη θέση της στο "προωθητικό μίγμα" και περιγράφει τα είδη της διαφήμισης.

Το **δεύτερο** κεφάλαιο αναφέρεται στη φύση του τουριστικού προϊόντος, στη σημασία της διαφήμισης για τον τουρισμό, ενώ επιχειρείται μια προσπάθεια ανάλυσης SWOT, εφαρμοζόμενη στο ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Το **τρίτο** κεφάλαιο εστιάζει το ενδιαφέρον στα είδη της διαφήμισης στο διαδίκτυο, καθώς και στο σχεδιασμό και την προώθηση του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο.

Το **τέταρτο** κεφάλαιο αναφέρεται στον έλεγχο και στις μεθόδους μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

Το **πέμπτο** κεφάλαιο πραγματεύεται τη σύγκριση της online διαφήμισης με την παραδοσιακή.

Το **έκτο** κεφάλαιο ασχολείται με τη επίδραση του internet στον τομέα του τουρισμού, στα στάδια που πρέπει να προσεχθούν για την καλύτερη αποδοτικότητα ενός τουριστικού δικτυακού τόπου και στην συγκριτική αξιολόγηση τριών γνωστών τουριστικών δικτυακών τόπων.

Το πρώτο παράρτημα περιλαμβάνει τις πιο συχνές ερωτήσεις για τη διαφήμιση και τις απαντήσεις αυτών, το δεύτερο παράρτημα προσφέρει ένα γλωσσάρι τεχνικών όρων του διαδικτύου, το τρίτο παράρτημα παρουσιάζει τον Ελληνικό κώδικα διαφήμισης και επικοινωνίας και το τέταρτο παράρτημα περιλαμβάνει αναλυτικά στατιστικά στοιχεία της διαφημιστικής δαπάνης στα Μ.Μ.Ε. και τις κατατάξεις των προϊόντων με βάση τη διαφημιστική τους δαπάνη για κάθε μέσω ξεχωριστά.

Για τις πληροφορίες και τα στοιχεία που αφορούν τη εξέλιξη της διαφήμιση στο Internet, παρακολούθησα το **4^ο ετήσιου συνεδρίου IMC 2005 (Interactive Marketing Conference) για το Marketing και την Επικοινωνία στα Διαδραστικά Μέσα**, που

διοργανώθηκε από το IAB Hellas την Παρασκευή 25 Νοεμβρίου 2005 στο Α.Ι.Τ. (Athens Information Technology).

Στο συγκεκριμένο συνέδριο έλαβαν μέρος και διατύπωσαν τις απόψεις τους, διακεκριμένοι άνθρωποι του χώρου όπως: η κυρία **Layla Pavone**, πρόεδρος του Interactive Advertisement Bureau Europe, η κυρία **Ελένη Κίτρα**, διευθύνουσα σύμβουλος της OMD Digital, ο κύριος **Σπύρος Ζαβιτσάνος**, διευθύνων σύμβουλος της AGB Nielsen Media Research, ο κύριος **Πάνος Σαμπράκος**, Directory of Interactive Services Ogilvy One Worldwide Athens, η κυρία **Ξένια Κούρτογλου**, πρόεδρος και διευθύνουσα σύμβουλος της Focus και ο κύριος **Eric Urdahl**, επικεφαλής του International Business, του Γερμανικού portal web.

Τα στοιχεία της διαφημιστικής δαπάνης είναι προϊόν μέτρησης της **Media Services**, εταιρίας στην οποία απασχολούμαι στο τμήμα του client service τα δύο τελευταία χρόνια.

Ακόμα επισκέφτηκα πολλούς Ελληνικούς και ξένους ιστότοπους από τους οποίους ενημερώθηκα για διάφορα θέματα που θα μπορούσαν να με βοηθήσουν στην ανάπτυξη της πτυχιακής μου εργασίας, καθώς και πλήθος βιβλίων από την Ελληνική και ξένη βιβλιογραφία. Αναλυτικά οι διευθύνσεις των ιστότοπων, ολόκληρη η βιβλιογραφία καθώς και οποιαδήποτε άλλη πηγή χρησιμοποίησα, παρατίθενται στο τέλος της εργασίας μου.

Θα ήθελα τέλος να εκφράσω τις ιδιαίτερες ευχαριστίες μου στα άτομα που με βοήθησαν και με στήριξαν στην προσπάθεια μου αυτή.

- I. Στον επιβλέπων καθηγητή μου **Κ^ον Γεώργιο Σωτηρόπουλο**, για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση που μου παρείχε και για το άψογο πνεύμα συνεργασίας.
- II. Στους συναδέλφους μου και φίλους στην Media Services: **Evan Γιαννόπουλο**, **Γιάννη Παπαθωμόπουλο**, **Βίβιαν Χαραλαμποπούλου** και **Μαρία Χρυσικού**, για την πολύτιμη βοήθειά τους και την συμπαράστασή τους.
- III. Στην **Χαρά Παπαδάτου**, Art Director της "k group", που με ευρηματικότητα και φαντασία επιμελήθηκε και σχεδίασε την εικονογράφηση του εξωφύλλου.
- IV. Στην **Media Services**, που παραχώρησε δεδομένα για τη διαφημιστική δαπάνη και έδωσε την έγκριση να χρησιμοποιηθούν στο τέταρτο παράρτημα.

Ανδρέου Ελισάβετ
Αθήνα, Μάρτιος 2006

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Εισαγωγή στη Διαφήμιση	13
1.1. Γενικά για την Διαφήμιση	15
1.2. Το Προωθητικό Μίγμα	16
1.3. Η Διαφήμιση και η Διαδικασία της Επικοινωνίας	17
1.4. Είδη Διαφήμισης	18
2. Τουρισμός και Διαφήμιση	29
2.1. Εισαγωγή	31
2.2. Η Φύση του Τουριστικού Προϊόντος	31
2.3. Η Σημασία της Διαφήμισης στον Τουρισμό	33
2.4. Διαφημιστικές Δαπάνες και Μέσα Διαφήμισης	38
2.5. Η Διαφήμιση του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος	39
2.6. Ανάλυση SWOT	41
2.7. Τα Δυνατά Σημεία (Strengths)	42
2.8. Τα Ασθενή Σημεία (Weaknesses)	43
2.9. Οι Ευκαιρίες (Opportunities)	45
2.10. Οι Απειλές (Threats)	46
2.11. Η Διαφημιστική Δαπάνη για τον Ελληνικό Τουρισμό	47
3. Η Διαφήμιση στο Διαδίκτυο	51
3.1. Εισαγωγή	53
3.2. Το Διαδίκτυο στο Προωθητικό Μίγμα: Η Μετάβαση από την Μονομερή στην Αμφίδρομη Επικοινωνία	54
3.3. Είδη Διαφημίσεων	55
3.3.1. Διαφημιστικοί Ιστότοποι (Sites)	56
3.3.2. Banners, Buttons, Splash Screens	58
3.3.3. Advertorials, Links	59
3.3.4. Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο, Λίστες Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου και Ομάδες Συζητήσεων (E-mail, E-mail lists, Newsgroups)	59
3.4. Ο Σχεδιασμός και η Προώθηση του Διαφημιστικού Μηνύματος στο Διαδίκτυο	60
3.4.1. Τα Στάδια Σχεδιασμού και Προώθησης του Διαφημιστικού Μηνύματος	60
3.4.2. Οι Βασικές Αρχές που Διέπουν τον Σχεδιασμό του Διαφημιστικού Μηνύματος στο Διαδίκτυο	63
3.5. Το Κόστος της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο	69

3.6. Η Online Διαφημιστική Δαπάνη	70
3.6.1. Πόσο Αποτελεσματική είναι η Online Διαφήμιση;	71
3.6.2. Πρόσφατες Έρευνες	72
3.7. Η Online Διαφήμιση Αυξάνει τις Παραδοσιακές (offline) Πωλήσεις	73
3.8. Η Επίδραση της Online Διαφήμισης στην Ενίσχυση του Εμπορικού Ονόματος	73
3.9. Διατήρηση και Αύξηση της Πελατειακής Βάσης	74
3.10. Η Προβολή Διαφημιστικών Banners Αυξάνει τη Σύνδεση του Σλόγκαν με την Επιχείρηση	75
3.11. Τρόποι Αξιοποίησης της Διαφημιστικής Δύναμης του Διαδικτύου	75
3.12. Τα Οφέλη από τη Διαφήμιση στο Διαδίκτυο	78
3.13. Μοντέλα του Web Marketing	79
3.14. Προώθηση του Διαδικτυακού σας Τύπου εντός Διαδικτύου	81
4.14.1. Τρόποι Προώθησης	81
3.15. Τόποι Προώθησης	91
3.15.1. Τόποι Μαζικής Προσέλευσης	91
3.15.2. Χώροι Διάθεσης Περιεχομένου	93
3.16. Προώθηση Πωλήσεων	94
3.17. Μελέτη Παραδείγματος – Διαφημιστική Εκστρατεία στο Διαδίκτυο της Greekyachting	100

4. Έλεγχος Αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης **105**

4.1. Εισαγωγή	107
4.2. Η Δυσκολία να Μετρηθεί με Ακρίβεια η Αποτελεσματικότητα της Διαφήμισης	108
4.3. Μέθοδοι Προκαταρκτικού Ελέγχου της Διαφήμισης	109
4.4. Μέθοδοι που Μετρούν "εκ των υστέρων" την Αποτελεσματικότητα της Διαφήμισης	111
4.5. Σημασία των Ελέγχων "Αναγνώρισης" και "Ανάκλησης"	115
4.6. Συμπληρωματικοί Μέθοδοι	116
4.6.1. Μέθοδοι Μέτρησης της Πειθούς	116
4.6.2. Άμεση Μέθοδος Μέτρησης της Αποτελεσματικότητας	116
4.7. Μέτρηση της Αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο	118

5. Σύγκριση της Online Διαφήμισης στο Internet με την

<u>Παραδοσιακή Διαφήμιση</u>	127
5.1. Εισαγωγή	129
5.2. Διαφήμιση Μέσω του Διαδικτύου – Online Διαφήμιση	129
5.2.1. Ορισμός και Ιστορία της Online Διαφήμισης	130
5.2.2. Έννοια και Χαρακτηριστικά της Online Διαφήμισης	131
5.2.3. Μαζική και Διαπροσωπική Επικοινωνία	131
5.2.4. Ενεργό Κοινό	132
5.2.5. Μετάδοση Μεγάλης Ποσότητας Πληροφοριών	132
5.2.6. Χαμηλό Κόστος	132
5.2.7. Δυνατότητα Αναπροσαρμογής του Διαφημιστικού Μηνύματος	132
5.3. Παραδοσιακή Διαφήμιση	133
5.3.1. Χαρακτηριστικά Παραδοσιακής Διαφήμισης	133
5.3.2. Επικοινωνία μιας Κατεύθυνσης	133
5.3.3. Τυποποιημένα και Απλά Μηνύματα	134
5.3.4. Παθητικό Κοινό	134
5.3.5. Υψηλό Κόστος Παραδοσιακής Διαφήμισης	134
5.4. Σύγκριση Online και Παραδοσιακής Διαφήμισης	135
5.4.1. Κριτήρια Σύγκρισης	135
5.5. Συμπεράσματα	139

6. Τουρισμός και Internet

6.1. Εισαγωγή	145
6.2. Η Οικονομική Βαρύτητα του Τουρισμού	146
6.3. Η Ζήτηση Πρωταγωνιστεί	147
6.4. Η Τεχνολογική Διάσταση	148
6.5. Η Συνεισφορά της Τεχνολογίας	148
6.6. Οι Αλλαγές που Έφερε το Διαδίκτυο στο μοντέλο των Τουριστικών Συναλλαγών	149
6.7. Το Προφίλ του Σύγχρονου Καταναλωτή-Ταξιδιώτη	150
6.8. Η Υπάρχουσα και Μελλοντική Κατάσταση στον Χώρο του Τουρισμού	151
6.9. Τα Πλεονεκτήματα του OnLine Τουρισμού	151
6.10. Το Διαδίκτυο ως Μέσο Προώθησης Τουριστικών Προϊόντων	152
6.11. Απαιτήσεις από τα Τουριστικά Web Sites	153

<u>6.12. Τι Πρέπει να Προσεχθεί για την Καλύτερη Αποδοτικότητα ενός</u>	
<u> Τουριστικού Δικτυακού Τόπου</u>	<u>154</u>
<u> 6.12.1. Διαφήμιση</u>	<u>154</u>
<u> 6.12.2. Δομή</u>	<u>155</u>
<u> 6.12.3. Περιεχόμενο</u>	<u>156</u>
<u> 6.12.4. Γενικότερες Οδηγίες</u>	<u>156</u>
<u> 6.12.5. Διαδικτυακές Υπηρεσίες (Internet or Web Services)</u>	<u>157</u>
<u> 6.12.6. Συστήματα που Βασίζονται στη Δημιουργία Προφίλ Χρήστη</u>	<u>158</u>
<u> 6.12.7. Συμπεράσματα</u>	<u>160</u>
<u>6.13. Συγκριτική αξιολόγηση τριών τουριστικών δικτυακών τόπων</u>	<u>160</u>
<u> 6.13.1. Χρησιμότητα / Χρηστικότητα</u>	<u>161</u>
<u> 6.13.2. Ευκολία στην Πλοήγηση</u>	<u>162</u>
<u> 6.13.3. Πλήθος Αερογραμμών που Παρουσιάζουν</u>	<u>162</u>
<u> 6.13.4. Προσφερόμενες Υπηρεσίες και Τιμές</u>	<u>162</u>
<u> 6.13.5. Αεροπορικά Ναύλα</u>	<u>163</u>
<u> 6.13.6. Σχεδιασμός των Ιστοσελίδων</u>	<u>163</u>
<u> 6.13.7. Διαδικασία Κλεισίματος Συμφωνίας και Ενημέρωση του Πελάτη</u>	
<u> για το Αποτέλεσμα</u>	<u>163</u>
<u> 6.13.8. Πολιτική Απορρήτου και Ασφάλειας</u>	<u>164</u>
<u>6.14. Δραστηριότητα η-επιχειρείν</u>	<u>165</u>
<u> 6.14.1. Το e-Business Watch για τον Τουρισμό</u>	<u>167</u>
<u> 6.14.2. Κύρια Συμπεράσματα</u>	<u>168</u>
<u>6.15. Η Τεχνολογία στις Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις: Δικτυακή Παρουσία</u>	
<u> και Λύσεις Λογισμικού</u>	<u>171</u>
<u> 6.15.1. Δικτυακή παρουσία</u>	<u>171</u>
<u> 6.15.2. Ιστοσελίδες</u>	<u>172</u>
<u> 6.15.3. Σύνδεση με το Διαδίκτυο</u>	<u>172</u>
<u> 6.15.4. Λύσεις Λογισμικού</u>	<u>173</u>
<u>6.16. Online Κρατήσεις και Εσωτερική Λειτουργία</u>	<u>173</u>
<u>6.17. Επένδυση στις Υποδομές</u>	<u>176</u>
<u>6.18. Ενδεικτικά Παραδείγματα</u>	<u>178</u>
<u> 6.18.1 FORTHcrs</u>	<u>178</u>
<u> 6.18.2. Amadeus Ελλάς</u>	<u>179</u>
<u> 6.18.3. Galileo Hellas</u>	<u>180</u>
<u>6.19. Online Τουριστικές Υπηρεσίες: Ο Πύργος της Βαβέλ</u>	<u>182</u>
<u> 6.19.1. Εύρεση Διευθύνσεων</u>	<u>182</u>
<u> 6.19.2. Ενημέρωση και Διαθέσιμες Υπηρεσίες</u>	<u>183</u>

6.19.3. Το Μέλλον	184
6.20. Μελλοντικές Προοπτικές	185
6.20.1. Προς μία Πελατοκεντρική Προσέγγιση	186
6.20.2. Νέα Κανάλια και Υπηρεσίες	187
Παράρτημα I	189
Συχνές ερωτήσεις για τη Διαφήμιση	191
Παράρτημα II	195
Γλωσσάρι τεχνικών όρων	197
Παράρτημα III	199
Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης – Επικοινωνίας	201
Παράρτημα IV	207
Τρόποι - Κανόνες Μέτρησης Διαφημιστικής Δαπάνης	209
Πίνακας Εξέλιξης της Διαφημιστικής Δαπάνης 1990-2005	211
Η Εξέλιξη της Διαφημιστικής Δαπάνης 1990-2005	212
Συνολική Διαφημιστική Δαπάνη 2004-2005	213
Κατανομή Διαφημιστικής Δαπάνης στα Μέσα 2004-2005	214
Τα 100 Πρώτα Προϊόντα με βάση τη Διαφημιστική τους Δαπάνη στην Τηλεόραση	215
Τα 100 Πρώτα Προϊόντα με βάση τη Διαφημιστική τους Δαπάνη στις Εφημερίδες	218
Τα 100 Πρώτα Προϊόντα με βάση τη Διαφημιστική τους Δαπάνη στα Περιοδικά	221
Τα 100 Πρώτα Προϊόντα με βάση τη Διαφημιστική τους Δαπάνη στο Ραδιόφωνο	224
Βιβλιογραφία – Πηγές	227

1

Εισαγωγή στη Διαφήμιση



1. Εισαγωγή στη Διαφήμιση

1.1. Γενικά για την Διαφήμιση

Η διαφήμιση μέσα στο πέρασμα των τελευταίων δεκαετιών και ειδικά στην Ελλάδα, αποδείχθηκε ένας ζωτικός παράγοντας ανάπτυξης της σύγχρονης ελεύθερης οικονομίας αλλά και γενικότερα ένας παράγοντας για την βελτίωση της ποιότητας της υλικής ευημερίας των ανθρώπων, μέσω των παραγόμενων προϊόντων. Η διαφήμιση επεμβαίνει, εκπαιδεύει, ενημερώνει και πείθει με σωστούς επικοινωνιακούς τρόπους όχι μόνο για τα προϊόντα, αλλά ακόμα και για κοινωνικά θέματα που χρειάζονται επικοινωνία με τον πληθυσμό μιας χώρας. Δανείζεται στοιχεία από την αισθητική, την κουλτούρα, τις τέχνες και τον πολιτισμό των λαών, όταν και όπου χρειάζονται τα στοιχεία αυτά για να επικοινωνήσει.

Στην σύγχρονη οικονομία, η διαφήμιση, αναπτύσσει νέες αγορές και καθιερώνει χρήσιμα προϊόντα αναγκαία για το σύγχρονο τρόπο ζωής. Όλα ξεκινούν από την ύπαρξη των αγαθών και των προϊόντων. Η μαζική παραγωγή των προϊόντων συντέλεσε στη μαζική ζήτηση και αντιστρόφως με αποτέλεσμα να συμπιεστεί το κόστος παραγωγής και τα προϊόντα να πωλούνται πιο φθηνά. Πώς θα γινόταν αυτό τουλάχιστον χωρίς πληροφόρηση και κυρίως χωρίς διαφήμιση;

Η διαφήμιση αποτελεί ένα στοιχείο του "προωθητικού μίγματος" που εντάσσεται στα πλαίσια της λειτουργίας του μάρκετινγκ. Ορίζεται ως **"κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο"**. Αξιοποιεί με πληρωμή τα Μ.Μ.Ε., για να αποστέλλει τα μηνύματα στους αποδέκτες. Επιχειρεί να επηρεάσει ή και να πείσει ένα συγκεκριμένο κοινό. Είναι μορφή μαζικής επικοινωνίας, απευθύνεται σε ομάδα ή ομάδες ατόμων και γι' αυτό χαρακτηρίζεται ως μη προσωπική. Οι περισσότερες διαφημίσεις είναι πληρωμένη μορφή επικοινωνίας, της οποίας το κόστος παραγωγής, αλλά και το κόστος αγοράς "χρόνου" και "χώρου" στα Μ.Μ.Ε., αναλαμβάνεται από τον ανάδοχο, δηλαδή τον διαφημιζόμενο. Τελικός σκοπός της είναι να πείσει και να παρακινήσει, το συγκεκριμένο κοινό στο οποίο απευθύνεται, στην επιθυμητή δράση, δηλαδή στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας και στη συνέχεια στην υιοθέτηση του συγκεκριμένου Brand/Μάρκα προϊόντος. Εξαιρέση αποτελούν τα διαφημιστικά μηνύματα μη κερδοσκοπικών οργανισμών, με δραστηριότητες που αφορούν την υγεία και το περιβάλλον (π.χ. Ερυθρός Σταυρός, προφύλαξη από το AIDS, προστασία πανίδας και ειδών που απειλούνται με εξαφάνιση κ.ά.). Το κόστος εκπομπής αυτών των μηνυμάτων ορισμένες φορές αναλαμβάνεται με τη μορφή κοινωνικής προσφοράς από τα Μ.Μ.Ε.

1.2. Το Προωθητικό Μίγμα

Στις σημερινές συνθήκες ανταγωνισμού που επικρατούν στην αγορά, το "προωθητικό μίγμα" διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη διαφοροποίηση του προϊόντος, στη διαμόρφωση "εικόνας" (Image) για το προϊόν και την επιχείρηση, αλλά και στη δημιουργία προϋποθέσεων πειθούς του καταναλωτή. Στα πλαίσια της λειτουργίας του μάρκετινγκ αποτελεί ένα αποτελεσματικό εργαλείο που βοηθά στην επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων. Στις δραστηριότητες που συνιστούν το περιεχόμενο του "προωθητικού μίγματος" εντάσσονται: **α) η διαφήμιση, β) η προώθηση των πωλήσεων, γ) οι προσωπικές πωλήσεις, δ) οι εκθέσεις, ε) η δημοσιότητα, στ) η χορηγία.**

Για τον εννοιολογικό προσδιορισμό της διαφήμισης έγινε αναφορά στην αμέσως προηγούμενη ενότητα αυτού του κεφαλαίου (1.1.).

Η **προώθηση των πωλήσεων** (Sales Promotion) απευθύνεται τόσο στους καταναλωτές, όσο και στους ενδιάμεσους (χονδρέμπορους, εισαγωγείς, αντιπροσώπους και λιανοπωλητές). Οι ενέργειες που στοχεύουν στον καταναλωτή αναφέρονται σε κίνητρα ορισμένης χρονικής διάρκειας, επαναλαμβανόμενα, που αποσκοπούν στην άμεση αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Τέτοια κίνητρα είναι: οι μειώσεις των τιμών, οι προσφορές (π.χ. η συσκευασία δυο τεμαχίων του προϊόντος στην τιμή του ενός), τα κουπόνια, τα δείγματα, οι διαγωνισμοί, οι επιδείξεις, τα εμπορικά ένσημα, οι ετικέτες έκπτωσης κ.ά.

Η **προσωπική πώληση** με την προφορική παρουσίαση των πλεονεκτημάτων ενός προϊόντος/υπηρεσίας και τη συζήτηση με το δυνητικό καταναλωτή αποσκοπεί στην πραγματοποίηση της πώλησης. Αν και είναι ιδιαίτερα δαπανηρή σε σχέση με τη διαφήμιση και τις άλλες δραστηριότητες του προωθητικού μίγματος, είναι σε θέση, με την προσωπική και εξατομικευμένη επικοινωνία, να παρέχει περισσότερη και σε βάθος πληροφόρηση. Υπάρχει η δυνατότητα να αξιοποιείται αμέσως η αντίδραση του καταναλωτή και με τις κατάλληλες προσεγγίσεις ενός έμπειρου πωλητή να οδηγείται στην ολοκλήρωση της πώλησης. Έχει αποδειχθεί ότι είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων, όπως είναι τα βιομηχανικά, αντίθετα, το κόστος είναι δυσανάλογο και η αποτελεσματικότητα αμφίβολη, αν χρησιμοποιηθεί στην αγορά ενός μαζικού καταναλωτικού προϊόντος.

Η **δημοσιότητα** αποσκοπεί στην ενεργοποίηση της ζήτησης, "εμφυτεύοντας" σημαντικές οικονομικές ειδήσεις και πληροφορίες για ένα προϊόν/υπηρεσία στα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Οι **εκθέσεις** αναφέρονται στον τόπο συνάντησης σημαντικού αριθμού των ενδιαφερόμενων πλευρών (αγοραστών-πωλητών) σε συγκεκριμένο χώρο και βραχύ χρονικό διάστημα. Στις εκθέσεις, οι οποίες μπορεί να είναι γενικές ή ειδικές, εθνικές ή διεθνείς, προβάλλονται τα προϊόντα μιας οικονομίας ή διάφορων κλάδων, στον ίδιο χώρο, σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Η **χορηγία** αναφέρεται στην ανάληψη – από επιχείρηση ή οργανισμό – μέρους ή και όλου του κόστους εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων όπως: συνέδρια, ειδικές εκθέσεις, θεατρικά έργα, συναυλίες, φεστιβάλ μουσικής, προγράμματα, εκπομπές στο ραδιόφωνο ή στην τηλεόραση, με αντάλλαγμα την προβολή της επιχείρησης, του οργανισμού ή του προϊόντος/υπηρεσίας στη διάρκεια αυτών των δραστηριοτήτων. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι κατά μια άποψη η χορηγία δεν αποτελεί αυτοτελή δραστηριότητα του προωθητικού μίγματος, αλλά εντάσσεται ως επί μέρους ενέργεια στα πλαίσια της προώθησης πωλήσεων (Sales Promotion).

1.3. Η Διαφήμιση και η Διαδικασία της Επικοινωνίας

Η διαφήμιση, ως ενότητα μορφής και περιεχομένου, εκπέμπει ταυτόχρονα σε πολλούς δέκτες (αγοραστές, καταναλωτές) μηνύματα και προσπαθεί: **α)** να τους πείσει, παρουσιάζοντας χαρακτηριστικά, ιδιότητες, συγκριτικά πλεονεκτήματα του προϊόντος, **β)** να τους πληροφορήσει και να τους ενημερώσει για το προϊόν, **γ)** να χτίσει και να διαμορφώσει την εικόνα (Image) του προϊόντος, **δ)** να διαμορφώσει θετική στάση για το προϊόν ή να ανατρέψει την αρνητική στάση, **ε)** να διαφοροποιήσει το προϊόν και να γνωστοποιήσει τις ειδικές προσφορές, **στ)** να προβάλλει και να διαμορφώσει θετική εικόνα για την επιχείρηση ή τον οργανισμό κ.ά. Η προσπάθεια της, για να είναι επιτυχής, θα πρέπει να στηρίζεται στη διαδικασία της επικοινωνίας.

Ο Gerbner θεωρεί ότι στην επικοινωνία υπάρχει πάντοτε κάποιος (πηγή ή αποστολέας του μηνύματος) που αντιλαμβάνεται ένα γεγονός, αντιδρά στη συγκεκριμένη κατάσταση, διαθέτει υλικό με κάποια μορφή και περιεχόμενο και το αποστέλλει δια μέσου των διαύλων επικοινωνίας σε κάποιον άλλο (δέκτη, παραλήπτη). Ο δέκτης αντιλαμβάνεται το γεγονός, αντιδρά στη συγκεκριμένη κατάσταση και αυτό έχει επίπτωση τόσο σε αυτόν που το αποστέλλει, όσο και σε αυτόν που το δέχεται.

Στην περίπτωση της διαφήμισης ο πομπός του μηνύματος (επιχείρηση ή οργανισμός) απευθύνεται στην αγορά-στόχο ή σε ομάδα ατόμων, τα οποία δεν γνωρίζει. Κάθε άτομο, σύμφωνα με τα κοινωνικά-οικονομικά χαρακτηριστικά του, τη θέση που κατέχει στην παραγωγική διαδικασία, τις ιδιαιτερότητες και τις ιδιομορφίες του, ξεχωρίζει κάποια στοιχεία από το "μήνυμα" της διαφήμισης, αφού τα περάσει από το κριτήριο της προσωπικής επιλογής. Η επιλεκτικότητα είναι ως ένα βαθμό αναπόφευκτη γιατί απευθύνεται σε μεγάλο αριθμό

ατόμων. Το σημαντικότερο πρόβλημα για την επιχείρηση είναι να προσεγγίσει τα άτομα που αποτελούν την αγορά-στόχο, με την μεγαλύτερη δυνατή επιτυχία. Έχοντας στρέψει την προσοχή στην αγορά-στόχο, που παρουσιάζει μεγαλύτερη ομοιογένεια (ως προς ορισμένα χαρακτηριστικά των καταναλωτών), προσπαθεί να μειώσει την επιλεκτική διαδικασία απορρόφησης του μηνύματος και να πετύχει το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα σύμφωνα με τον προκαθορισμένο στόχο (π.χ. αύξηση της προτίμησης του προϊόντος, αναγνώριση του προϊόντος, αύξηση των πωλήσεων κ.λ.π.)

1.4. Είδη Διαφήμισης

Η ανάγκη ταξινόμησης των πολυάριθμων διαφημίσεων διαμόρφωσε ορισμένες κατηγορίες διαφημίσεων. Αν και δεν υπάρχει γενικότερη συμφωνία ως προς τη χρησιμοποίηση των κριτηρίων για την κατηγοριοποίηση της διαφήμισης, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι οι παρακάτω κατηγορίες εμφανίζονται με τη μεγαλύτερη συχνότητα:

1. **Διαφήμιση Πρωτογενούς ή Πρωταρχικής Ζήτησης (Primary Demand Advertising)**. Είναι εκείνη που σχεδιάζεται και απευθύνεται στον καταναλωτή και προσπαθεί να δημιουργήσει θετική στάση και να αυξήσει τη ζήτηση συνολικά μιας κατηγορίας προϊόντος ή ενός ολόκληρου κλάδου. Π.χ. η ένωση γαλακτοβιομηχανιών για την αύξηση της κατανάλωσης γάλακτος, η ελληνική βιομηχανία ζάχαρης, η κοινοπραξία προώθησης ελληνικών αυγών, ο σύνδεσμος ελληνικών βιομηχανιών τυποποίησης ελαιόλαδου. (Βλέπε Εικόνα 1.1. Παραδείγματα Διαφημίσεων Πρωταρχικής Ζήτησης).

2. **Διαφήμιση που Εστιάζει το Ενδιαφέρον της στη Ζήτηση του Επώνυμου Προϊόντος (Selective Demand Advertising)**. Είναι εκείνη που παρουσιάζει τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης και αποτελεί τον αντίποδα της διαφήμισης πρωταρχικής ζήτησης. Απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές και προσπαθεί να τους ενημερώσει, να τους οδηγήσει στην ανάπτυξη θετικής στάσης και να τους πείσει για τη χρησιμότητα του προϊόντος. Εστιάζει το ενδιαφέρον της στο συγκεκριμένο προϊόν (Brand), στα ειδικά χαρακτηριστικά του και στα συγκριτικά του πλεονεκτήματα, ενώ παράλληλα κάνει αναφορές στον ανταγωνισμό. (Βλέπε Εικόνα 1.2. Παράδειγμα Διαφήμισης που εστιάζει το Ενδιαφέρον στη Ζήτηση του Επώνυμου Προϊόντος).

3. **Διαφήμιση Εμπιστοσύνης-Προσήλωσης προς το Προϊόν (Brand Loyalty Advertising)**. Είναι εκείνη που σχεδιάζεται για τη δημιουργία, τη διατήρηση ή την αύξηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού προς το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν, για να δημιουργήσει υψηλό βαθμό αντίστασης των καταναλωτών απέναντι στις αντίστοιχες ενέργειες



Εικόνα 1.1. Παραδείγματα Διαφημίσεων Πρωταρχικής Ζήτησης.

**Εικόνα 1.2.
Παράδειγμα Διαφήμισης
που Εστιάζει το Ενδιαφέρον
στη Ζήτηση του Επώνυμου
Προϊόντος.**



των ανταγωνιστών για τα δικά τους προϊόντα. Οι καταναλωτές αγοράζουν σε επαναλαμβανόμενη βάση το ίδιο προϊόν, στηριζόμενοι στα αντικειμενικά χαρακτηριστικά, αλλά και στις επιδράσεις, συμβολισμούς και εκκλήσεις στο θυμικό που επιχειρεί η διαφήμιση. Στην περίπτωση αυτή οι καταναλωτές είναι λιγότερο ευαίσθητοι στην αύξηση της τιμής. Δηλαδή διαμορφώνεται, ως ένα βαθμό, ανελαστικότητα στη ζήτηση. Η διαφήμιση αυτής της μορφής αποτελεί έναν από τους παράγοντες που επηρεάζουν την ελαστικότητα της ζήτησης. (Βλέπε Εικόνα 1.3. Παραδείγματα Διαφήμισης Εμπιστοσύνης-Προσήλωσης προς το Προϊόν).

Εικόνα 1.3. Παραδείγματα Διαφήμισης Εμπιστοσύνης-Προσήλωσης προς το προϊόν.



4. Διαφήμιση Προώθησης των Πωλήσεων (Sales Promotion Advertising).

Σκοπός της είναι να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για συγκεκριμένη ενέργεια από τη μεριά των δυνητικών καταναλωτών. Διατυπώνει ένα σύντομο, "επείγον" μήνυμα που περιέχει πληροφορίες για εκπτώσεις, ειδικές προσφορές, την έναρξη διαγωνισμών, εκθέσεων, παροχή κουπονιών και δώρων. (Βλέπε Εικόνα 1.4. Παραδείγματα Διαφημίσεων Προώθησης των πωλήσεων).

5. Διαφήμιση Προβολής του Προϊόντος (Display Advertising). Είναι εκείνη που

με διάφορους τρόπους προβάλλει το προϊόν π.χ. τονίζει τα συγκριτικά πλεονεκτήματά του, αναφέρεται στις ιδιότητες του, στις χρήσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και δίνει πληροφορίες για την τιμή του προϊόντος. Με αυτή τη διαφήμιση προσφέρεται ευκαιρία στους δυνητικούς καταναλωτές να γνωρίσουν το προϊόν. (Βλέπε Εικόνα 1.5. Παραδείγματα Διαφημίσεων Προβολής Προϊόντος).

Εικόνα 1.4. Παραδείγματα Διαφημίσεων Προώθησης των πωλήσεων.

ΧΑΛΑΡΩΣΗ; ΠΤΥΧΩΣΕΙΣ; ΚΑΦΕ ΚΗΛΙΔΕΣ;
Τώρα αντιμετωπίζονται με τη σειρά Novadiol

Με τη σειρά Novadiol αντιμετωπίζονται οι επιπτώσεις του καφέ στην επιδερμίδα, όπως και η κατάσταση της επιδερμίδας, που είναι ιδιαίτερα ευαίσθητη στα αποτελέσματα του καφέ. Το αποτέλεσμα είναι η αναγέννηση της επιδερμίδας και η διατήρησή της.

NOVADIOL
Είναι η σειρά για όλους τους τύπους επιδερμίδας που είναι ευαίσθητη στα αποτελέσματα του καφέ. Είναι η σειρά για όλους τους τύπους επιδερμίδας που είναι ευαίσθητη στα αποτελέσματα του καφέ.

NOVADIOL ANTI-TACHES
Είναι η σειρά για όλους τους τύπους επιδερμίδας που είναι ευαίσθητη στα αποτελέσματα του καφέ. Είναι η σειρά για όλους τους τύπους επιδερμίδας που είναι ευαίσθητη στα αποτελέσματα του καφέ.

NOVADIOL NUT
Είναι η σειρά για όλους τους τύπους επιδερμίδας που είναι ευαίσθητη στα αποτελέσματα του καφέ. Είναι η σειρά για όλους τους τύπους επιδερμίδας που είναι ευαίσθητη στα αποτελέσματα του καφέ.

NOVADIOL AGING ANTI-TACHES
Είναι η σειρά για όλους τους τύπους επιδερμίδας που είναι ευαίσθητη στα αποτελέσματα του καφέ. Είναι η σειρά για όλους τους τύπους επιδερμίδας που είναι ευαίσθητη στα αποτελέσματα του καφέ.

ΕΝΑ ΔΩΡΟ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΑ ΓΙΑ ΕΣΑΣ!
VICHY... Η ΥΓΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΔΕΡΜΙΔΑΣ

MAIRI CLAIRE GILLES

Cotton Times Belinda
Αγοράζοντας ένα μπάλιζακι Cotton Times η Belinda σου κάνει ΔΩΡΟ το slip!

ΔΩΡΟ

Β BELINDA

Είναι απίστευτο...

Νέα Carefree Perfect Fit

Πόσο λεπτό και εύκαμπτο είναι!

3 -3- ΔΙΑΠΛΕΚΤΑ

-1€

Μαλλιά που ακτινοβολούν ζωντάνια

Απολαύστε τα μαλλιά με τη νέα σειρά ORGANICS WINTER που προ-στασίζει τα μαλλιά πριν τις βαρύτερες συνθήκες που περιβάλλονται, ενώ μεταλλάζει το στυλιζό ημερησίως και κάνει λεπτά, ανεξίτηλα και υγιή σκέλη μαλλιά.

ΔΩΡΟ
ΜΕ ΤΗ ΣΕΙΡΑ ΚΑΙ ΚΑΘΗΜΕΡΑ

Organics

Εικόνα 1.5. Παραδείγματα Διαφημίσεων Προβολής Προϊόντος.

Αφού κατέκτησε κοινό και κριτικούς... η μαγεία της οδήγησης ολοκληρώνεται.

Επίσημο αποτέλεσμα, το νέο Focus κατατάσσεται για ένα χρόνο στην κατηγορία ατόμων των 1.4 λίτρων* στην κατηγορία των αυτοκινήτων με 5 αστέρια.

*Το Focus κερδίζει την κατηγορία των ατόμων των 1.4 λίτρων στην κατηγορία των αυτοκινήτων με 5 αστέρια.

*Το Focus κερδίζει την κατηγορία των ατόμων των 1.4 λίτρων στην κατηγορία των αυτοκινήτων με 5 αστέρια.

*Ομαρμένη των ατόμων των 1.4 λίτρων στην κατηγορία των αυτοκινήτων με 5 αστέρια.

*Η επιστροφή του βασιλιά!

Νέο Ford Focus Station Wagon

Νέο Ford Focus Sedan

από 13.289€ και με προνομιακή χρηματοδότηση.

Από τη θρυλικότητα του εμφάνισής μέχρι σήμερα, το νέο Ford Focus κρατάει επίκαιρο χρόνο για να γίνει το νέο πρότυπο ποιότητας στην κατηγορία του, κομμάτι της καλής συνειδητότητας τους κριτικούς και πελάτων τους. Τώρα η γνήσια επιλογή της οικογένειας Focus ολοκληρώνεται με τις εκδόσεις Sedan και Wagon, διαθέτοντας όλα τα καλύτερα χαρακτηριστικά του νέου Ford Focus, σε συνδυασμό με περισσότερο χώρο, κομμάτι σκελετού και πρακτικότητας, τα νέα Ford Focus Sedan και Wagon φέρνουν τη μαγεία της οδήγησης σε νέους βαθμούς. Αποκτήστε το σήμερα με 0 κρέδιτο* ή κρέδιτο και 5 κρέδιτο* αδειοδοτημένα. Γραμμή Εξυπηρέτησης 801 11 700 800 www.ford.gr

*Α.Ε.Α. 100.000 χιλιόμετρα

Νέο Ford Focus

Σχεδιασμένα για τη ζωή Προσαρμοσμένα για μια ζωή

Επίσημο Δίκτυο Υπηρεσιών Ford στην Ελλάδα: 800 11 700 800

Αθήνα 13.6.05

ΣΕΛΙΔΑ 1

Οι ρυτίδες δε σφραγίζονται πλέον οριστικά την επιδερμίδα.

VICHY
LABORATOIRES

MYOKINE
Επινοημένη αντιρυτιδική φροντίδα

3 mg Adénoxine™ την ημέρα επεμβαίνουν δραστικά στις ρυτίδες έκφρασης.

Οι αλληλεπιδράσεις συστασιών του προορίουν έναν ως αποτελεσματική αντιμετώπιση των ρυτίδων έκφρασης στην επιδερμίδα. Για τη δράση στην καλύτερη δυνατή προσομοιωτική η Adénoxine™ ως ανασταλεί αυτή τη διαδικασία βρωματίς ενάντια στις συστάσεις της αδενοξίνης. Έτσι, οι ρυτίδες σφραγίζονται και η επιδερμίδα γίνεται πιο λεία, παραμένει με λιγότερο νερό της υγείας.

Παράδειγμα αποτελεσμάτων σε 84 γυναίκες μετά από 21 ημέρες χρήσης, στην περιοχή:

Πριν τη χρήση Μετά τη χρήση

24,75 €*

VICHY. Η ΥΓΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΔΕΡΜΙΔΑΣ

Για περισσότερες πληροφορίες, επικοινωνήστε με τον αριθμό 800 11 700 800

812 26 609

6. Διαφήμιση από Επιχείρηση σε Επιχείρηση (Business to Business Advertising). Εμφανίζεται σε εξειδικευμένες εκδόσεις, περιοδικά, ειδικές εκθέσεις και αφορά επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται ενδεχομένως να ενσωματώσουν το συγκεκριμένο προϊόν στην παραγωγική διαδικασία, είτε ως κεφαλαιουχικό αγαθό είτε ως πρώτη ύλη είτε ως ενδιάμεσο προϊόν. Μία εκδοχή της αποτελεί και η *Διαφήμιση από την Επιχείρηση προς τους Ενδιάμεσους: χονδρέμπορους και λιανέμπορους (Trade Advertising)*. Προτρέπει τους ενδιάμεσους να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης, αφού τους εκθέσει τα ευεργετήματα που θα αποκομίσουν από την έγκαιρη αγορά και αποθήκευση των προϊόντων, καθώς και από τους καλύτερους όρους πληρωμής που τους παρέχονται. (Βλέπε Εικόνα 1.6. Παραδείγματα Διαφημίσεων από την Επιχείρηση προς τους Ενδιάμεσους Χονδρέμπορους και Λιανέμπορους).



Εικόνα 1.6.
Παραδείγματα Διαφημίσεων από
την Επιχείρηση προς τους
Ενδιάμεσους: Χονδρέμπορους και
Λιανέμπορους.

7. Διαφήμιση Λιανοπωλητών (Retail Advertising). Εμφανίζεται με δύο μορφές: α) ως διαφήμιση προβολής (Display Advertising) που σχεδιάζεται για να δημιουργήσει μια "εικόνα" (Image), αλλά και να πληροφορήσει τους δυνητικούς καταναλωτές για τα οφέλη που θα αποκομίσουν, αν επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα, β) ως διαφήμιση προώθησης πωλήσεων (Sales Promotion Advertising) που σχεδιάζεται για να βοηθήσει το κατάστημα να εξαντλήσει τα υπάρχοντα αποθέματα των προϊόντων. Με την καθιέρωση των μεγάλων αλυσίδων τροφίμων, εμφανίστηκαν τα προϊόντα με την ονομασία του λιανικού καταστήματος (Private Label) και τα προϊόντα χωρίς επωνυμία (No Name, Generic). Από τα μέσα της δεκαετίας το '90 άρχισαν και στην Ελλάδα να διαφημίζονται. Η διαφήμιση τους αποτελεί μια νέα μορφή της διαφήμισης λιανοπωλητών. (Βλέπε Εικόνα 1.7. Παραδείγματα Διαφήμισης Προβολής Λιανικού Καταστήματος).

Εικόνα 1.7. Παραδείγματα Διαφήμισης Προβολής Λιανικού Καταστήματος.



8. Γενική Διαφήμιση μιας Επιχείρησης, ενός Οργανισμού, ενός Φορέα (Institutional Advertising). Αναφέρεται στις δραστηριότητες, στις απόψεις και τα προβλήματα του φορέα στην προσπάθειά του να αποκτήσει την εύνοια του κοινού και την υποστήριξη του, αλλά και έμμεσα να πουλήσει κάποιο προϊόν. Ορισμένες φορές ονομάζεται και διαφήμιση δημοσίων σχέσεων (Public Relations Advertising). Μορφή αυτής της κατηγορίας αποτελεί η διαφήμιση φήμης και πελατείας (Goodwill Advertising) που σχεδιάζεται για τη δημιουργία του καλού ονόματος της επιχείρησης. (Βλέπε Εικόνα 1.8. Παραδείγματα Γενικών Διαφημίσεων μιας Επιχείρησης, ενός Οργανισμού, ενός Φορέα).



Εικόνα 1.8. Παραδείγματα Γενικών Διαφημίσεων μιας Επιχείρησης, ενός Οργανισμού, ενός Φορέα.

9. Συνδεδεμένη ή Συνεργατική Διαφήμιση (Cooperative Advertising). Είναι η διαφήμιση που αναλαμβάνεται ταυτόχρονα από δύο ή περισσότερους φορείς και προωθεί ένα ή περισσότερα προϊόντα. Π.χ. συμφωνείται ότι ο βιομήχανος αναλαμβάνει να καλύψει το κόστος της διαφήμισης που πραγματοποιεί το κατάστημα λιανικής πώλησης κατά 50%, με την προϋπόθεση ότι προβάλλεται μαζί με το κατάστημα και το προϊόν. Σε άλλη περίπτωση συμφωνείται η από κοινού προώθηση συμπληρωματικών προϊόντων π.χ. ηλεκτρικά πλυντήρια και απορρυπαντικό. Η συνδεδεμένη διαφήμιση αντιπροσωπεύει εκστρατείες μεγάλης διάρκειας και υψηλής διαφημιστικής δαπάνης. Παρουσιάζει πλεονεκτήματα, όπως μείωση του κόστους που επιμερίζεται σε περισσότερους από έναν φορείς, βοηθά προϊόντα που είναι και βρίσκονται στο εισαγωγικό στάδιο του "κύκλου ζωής", όταν συνδέονται με ένα καθιερωμένο προϊόν, να σταθούν ανταγωνιστικά στην αγορά κ.ά. Δεν πρέπει όμως να λησμονείται ότι, αν αποδειχθεί αποτυχημένη, σημαίνει απώλεια σημαντικών πόρων της επιχείρησης. (Βλέπε Εικόνα 1.9. Παράδειγμα Συνδεδεμένων ή Συνεργατικών Διαφημίσεων).



Εικόνα 1.9. Παράδειγμα Συνδεδεμένων ή Συνεργατικών Διαφημίσεων.

Τα τελευταία χρόνια και με αυξανόμενη ένταση εμφανίζεται και στην Ελλάδα μια νέα κατηγορία, η πολιτική διαφήμιση. Χρησιμοποιείται από κόμματα, συνδυασμούς και υποψηφίους, για να πείσει τους ψηφοφόρους να τους επιλέξουν. Από τα μέσα της δεκαετίας του '80 πραγματοποιείται η καθοριστική σημασία μετεξέλιξης της. Διαμορφώνεται η στρατηγική και ο σχεδιασμός της επικοινωνιακής πολιτικής των ενδιαφερόμενων, δηλαδή καθορίζονται οι στόχοι, το χρονοδιάγραμμα, δίνονται απαντήσεις στα ερωτήματα τι, πώς, πού, πότε και γιατί θα ειπωθεί το συγκεκριμένο μήνυμα. Η πολιτική διαφήμιση δεν περιορίζεται πια σε αφίσες πληροφοριακού χαρακτήρα που ενημερώνουν για κάποια προεκλογική δραστηριότητα, όπως συγκέντρωση ή ομιλία. (Βλέπε Εικόνα 1.10. Παραδείγματα Πολιτικών Διαφημίσεων).



Εικόνα 1.10. Παραδείγματα Πολιτικών Διαφημίσεων

Τουρισμός και Διαφήμιση



2. Τουρισμός και Διαφήμιση

2.1. Εισαγωγή

Η διαφήμιση είναι μια οικονομική δραστηριότητα με σημαντική συμβολή στη διαμόρφωση της κερδοφορίας μιας οικονομικής μονάδας, αφού μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ειδικός χειρισμός απαιτείται στην περίπτωση του τουριστικού προϊόντος, δεδομένου ότι ως υπηρεσία δεν αποθηκεύεται, ούτε δειγματίζεται, ενώ η αξιολόγηση της ποιότητας και της ποσότητας του ενέχει πολλά στοιχεία υποκειμενισμού. Ένα άλλο χαρακτηριστικό αυτού του προϊόντος είναι το γεγονός ότι στη διαφήμισή του πρέπει να συμμετέχει ενεργώς η πολιτεία, διότι αφενός πρόκειται για εθνικό προϊόν και αφετέρου διότι έτσι επιτυγχάνεται ο συντονισμός των αναγκαίων ενεργειών.

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν είναι έντασης καλοκαιρινών διακοπών, όπως και εκείνα των κυριότερων ανταγωνιστών του. Τα δυνατά του σημεία είναι η καλή του εικόνα στο εξωτερικό, οι τακτικοί καταναλωτές του, ο υψηλός βαθμός ικανοποίησης τους, η προφορική του διαφήμιση, κ.ά. Στα ασθενή του σημεία περιλαμβάνονται τα κενά της υποδομής της χώρας, η δυσκολία περαιτέρω διείσδυσης στις αγορές της Δυτικής Ευρώπης και Αμερικής και η αξιοποίηση των αναδυομένων αγορών προέλευσης, η ανυπαρξία συστηματικού τουριστικού μάρκετινγκ και οι γραφειοκρατικές ακαμψίες του ΕΟΤ.

Η μέχρι σήμερα διαφημιστική προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος δεν φαίνεται να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των καιρών. Παρότι οι ελληνικές διαφημιστικές δαπάνες ύψους 26,8 εκατ. USD κατά μέσο όρο τη δεκαετία του 1990 (ή το 18,7% του συνολικού προϋπολογισμού του ΕΟΤ) δεν υστερούσαν έναντι των ανταγωνιστών τους, φαίνεται ότι δεν είχαν και τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα, καθώς η κατανομή τους μεταξύ των διατιθέμενων μέσων προβολής δεν ήταν και η ενδεδειγμένη. Μάλιστα, κατά την τριετία 1998-2000 συρρικνώθηκαν στα 12,4 εκατ. USD. Έναντι αυτού του ποσού οι Ιταλοί δαπανούσαν 13,2 εκατ. USD (ή το 57,8% του προϋπολογισμού τους), οι Πορτογάλοι 30,8 εκατ. USD (ή το 83,7% του προϋπολογισμού τους), οι Ισπανοί 75,8 εκατ. USD (ή το 57,8% του προϋπολογισμού τους) και οι Τούρκοι 22,8 εκατ. USD (ή το 36,1% του προϋπολογισμού τους).

2.2. Η Φύση του Τουριστικού Προϊόντος

Η σημασία του Μάρκετινγκ (και δη της Διαφήμισης) στην επίτευξη των στόχων μιας επιχείρησης είναι ιδιαίτερα σημαντική. Ο τρόπος λειτουργίας του, αλλά και οι κανόνες εφαρμογής του, είναι γενικά οι ίδιοι σε κάθε αγορά. Χρειάζονται, όμως, προσαρμογές στις ιδιαιτερότητες του κάθε προϊόντος. Αυτό ισχύει ιδιαίτερος για τον τουρισμό, δεδομένου ότι το

παραγόμενο εδώ προϊόν δεν είναι υλικό, αλλά άυλο, δηλαδή «υπηρεσίες». Αυτό σημαίνει ότι ο καταναλωτής του τουριστικού προϊόντος δεν μπορεί να έχει εκ των προτέρων άποψη περί των εν λόγω υπηρεσιών, δεδομένου ότι είναι πρακτικώς αδύνατος ο δειγματισμός αυτού του προϊόντος. Επιπροσθέτως, το τουριστικό προϊόν έχει έναν αριθμό ειδικών χαρακτηριστικών που το διαφοροποιούν σημαντικά από όλα τα λοιπά υλικά και άυλα προϊόντα. Συγκεκριμένα, ο καταναλωτής είναι, ως ένα βαθμό, ταυτόχρονα και παραγωγός αυτού του προϊόντος. Για παράδειγμα ο τουρίστας που συνεργάζεται με τον ξεναγό κατά τη διάρκεια μιας ξενάγησης, συμμετέχει στην παραγωγή της υπηρεσίας της ξενάγησης.

Οι τουριστικές υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν. Όντως, οι αδιάθετες κλίνες ενός ξενοδοχείου κατά την καλοκαιρινή περίοδο θεωρούνται οριστική απώλεια, δεδομένου ότι δεν μπορούν να διατεθούν ως καλοκαιρινές κατά την χειμερινή περίοδο.

Η παροχή τουριστικών υπηρεσιών πρέπει να γίνεται στο χρόνο και τον τόπο που εξυπηρετείται ο καταναλωτής. Κλασικό είναι το παράδειγμα του εργαζόμενου που θέλει να κάνει τις διακοπές του την εποχή που του έχει εγκριθεί η άδεια του. Εξίσου βέβαια σημαντικό για αυτόν είναι να βρει κατάλυμα στον τόπο που έχει επιλέξει.

Οι τουριστικές υπηρεσίες είναι προϊόν εντάσεως εργασίας. Η υποδοχή του πελάτη στη reception του ξενοδοχείου, η προετοιμασία του δωματίου, το σερβίρισμα του φαγητού (πρωινό, γεύμα, δείπνο) καθώς και η λοιπή εξυπηρέτηση του πελάτη απαιτεί άμεση επαφή που δεν μπορεί να γίνει με αυτοματοποιημένα συστήματα. Άλλωστε, η προσωπική επαφή και εξυπηρέτηση κολακεύει τον πελάτη συμβάλλοντας, έτσι, στην αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Η αξιολόγηση της ποιότητας και ποσότητας του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος ενέχει μεγάλα περιθώρια υποκειμενισμού. Και τούτο διότι στηρίζεται στην οπτική γωνία και τις προσδοκίες που ο κάθε καταναλωτής έχει για αυτό. Για παράδειγμα η έλλειψη πισίνας σε ένα ξενοδοχείο κρίνεται επουσιώδης από κάποιον που επιζητεί ήσυχες ακρογιαλιές, ενώ είναι σημαντική παράλειψη για κάποιον που επιδιώκει κοσμοπολίτικες διακοπές.

Η προσφορά του τουριστικού προϊόντος απαιτεί μακροχρόνια διαδικασία προσαρμογής σε μεταβολές της ζήτησης. Πράγματι, η κατασκευή ενός ξενοδοχείου ή ενός δρόμου ή μιας μαρίνας κλπ. Παίρνει χρόνο, ενώ είναι δύσκολη και η αναπροσαρμογή των προδιαγραφών τους. Για τούτο χρειάζονται ιδιαίτερος ακριβείς προβλέψεις των επερχόμενων τάσεων της τουριστικής αγοράς.

Η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος είναι εξαιρετικά ελαστική. Δηλαδή, η ελαστικότητα της ζήτησής του έχει τιμή αρκετά μεγαλύτερη της μονάδας. Αυτό σημαίνει ότι η αγορά είναι ιδιαίτερος ανταγωνιστική και, συνεπώς, μια μικρή μεταβολή στην τιμή πώλησης του προϊόντος μπορεί να προκαλέσει μεγάλες μεταβολές στη ζητούμενη ποσότητά του.

Ο τουρισμός, σε μεγάλο βαθμό, έχει υψηλή εποχικότητα, ενώ επηρεάζεται από πολλούς υποκειμενικούς παράγοντες, όπως οι προσωπικές προτιμήσεις, η μόδα κ.ά. Τέλος, αυτό καθαυτό το τουριστικό προϊόν είναι συνδυασμός πολλών επιμέρους υπηρεσιών, όπως

διανυκτέρευση, μεταφορά, σίτιση, ξενάγηση κ.ά. Συνεπώς, μια κακή εμπειρία σε ένα από αυτά μπορεί να αμαυρώσει και τα υπόλοιπα.

Από τα ανωτέρω προκύπτει ότι για την προβολή και διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος είναι αναγκαία η ανάπτυξη ειδικής στρατηγικής. Χωρίς αυτήν, η προώθηση των πωλήσεων καθίσταται προβληματική.

2.3. Η Σημασία της Διαφήμισης στον Τουρισμό

Λόγω της φύσης του τουριστικού προϊόντος, η διαφήμισή του αναδεικνύεται σε εργαλείο-κλειδί του τουριστικού μάρκετινγκ. Ο ρόλος της διαφήμισης του τουρισμού είναι σε γενικές γραμμές εκείνος της προώθησης των πωλήσεων. Προς το σκοπό αυτό επιδιώκεται ο θετικός επηρεασμός του καταναλωτικού κοινού κατά τρεις τρόπους.

- Επιβεβαίωση και ενίσχυση των θετικών εντυπώσεων των καταναλωτών για το τουριστικό προϊόν,
- Δημιουργία νέων τύπων συμπεριφοράς των καταναλωτών ως προς το τουριστικό προϊόν, και
- Αλλαγή μιας, πιθανής, αρνητικής εικόνας του τουριστικού προϊόντος σε κάποιους καταναλωτές.

Στον τουριστικό τομέα χρησιμοποιούνται όλα τα μέσα προβολής και διαφήμισης με στόχο τον τονισμό της ιδιαιτερότητας και των προσόντων του διαφημιζόμενου προϊόντος. Τα χρησιμοποιούμενα μέσα, καθώς και ο τρόπος δράσης τους, παρατίθενται στον Πίνακα 1.

Μέσα Προβολής και Τρόποι Δράσης τους	
Μέσο Προβολής	Τρόποι Δράσης του
Διαφημιστικά Μέσα:	Έντυπος και ηλεκτρονικός τύπος, διαφημιστικοί πίνακες, διαδίκτυο, τουριστικοί οδηγοί, βιβλία, μπροσούρες.
Δημόσιες Σχέσεις:	Κάθε είδους προβολή που εμφανίζεται ως μη πληρωμένη καταχώριση.
Προσωπικές Πωλήσεις:	Επαγγελματικές συναντήσεις (meetings), τουριστικά εργαστήρια (workshops), τηλεφωνικές επαφές με τουριστικούς πράκτορες, τουριστικούς παράγοντες κ.ο.κ.
Προώθησης Πωλήσεων:	Βραχυπρόθεσμα κίνητρα αύξησης των πωλήσεων, π.χ. δωρεάν προσφορές καταλυμάτων.

Εκπτώσεις Τιμολογίων:	Προσφορές μειωμένων τιμών.
Κανάλια Διανομής:	Χρησιμοποίηση κάθε καναλιού διανομής, ακόμα και μέσω του διαδικτύου.
Ταξίδια Γνωριμίας:	Προσφορά ταξιδιών γνωριμίας σε τουριστικούς πράκτορες, δημοσιογράφους κ.ο.κ.
Εκθέσεις:	Συμμετοχή σε τουριστικά shows.
Εκδόσεις Διαφημιστικών Εντύπων:	Έκδοση ενημερωτικών εντύπων και βιβλίων.
Διαφημιστικές Επιδείξεις στα Σημεία Πώλησης:	Έκθεση κάθε μέσου/φωτογραφίας που δημιουργεί εικόνα του τουριστικού προϊόντος.
Ταχυδρόμηση Ενημερωτικών Δελτίων:	Ταχυδρομική Επικοινωνία (Direct mail).
Οργάνωση και Επιχορήγηση Εκδηλώσεων:	Οργάνωση και επιχορήγηση κοινωνικών, αθλητικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων.

Πίνακας 1

Από τα δεδομένα αυτού του πίνακα προκύπτει ότι η διαφήμιση του τουρισμού είναι μια διαδικασία επικοινωνίας μέσω πολλών καναλιών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι αντιδράσεις των καταναλωτών είναι πρακτικώς άπειρες. Όντως, για πολλούς καταναλωτές ο τουρισμός είναι μια υπηρεσία, η οποία απαιτεί σημαντική, εκ μέρους τους προσοχή επειδή συνδέεται με προσωπικές τους στιγμές που πρέπει να είναι ευχάριστες και που θα πρέπει να δημιουργούν ευχάριστες αναμνήσεις. Συνεπώς, η διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος πρέπει να τονίζει πράγματα που οι καταναλωτές δεν είχαν, ίσως, προηγουμένως αντιληφθεί, αλλά και να συνεχίζει να προκαλεί ευνοϊκή διάθεση απέναντί του για μεγάλο χρονικό διάστημα μετά την καταχώρησή της.

Μια διαφήμιση είναι επιτυχής όταν κατορθώνει να προσελκύσει τους καταναλωτές σε ένα συνεχές συναισθημάτων, το οποίο ξεκινά από την εκδήλωση ενδιαφέροντος για το τουριστικό προϊόν και καταλήγει στην ενισχυμένη ικανοποίηση τους μετά το πέρας των διακοπών. Το εν λόγω συνεχές περιλαμβάνει τα ακόλουθα συναισθήματα κατά στάδια δημιουργίας τους:

1° στάδιο: Ενδιαφέρον για το προϊόν (awareness). Η διαφήμιση κατορθώνει να κινήσει το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού για το διαφημιζόμενο προϊόν (ξενοδοχείο, περιοχή, αρχαιολογικός χώρος, συνέδριο, ιαματικά λουτρά κ.ά.)

2° στάδιο: Κατανόηση του προϊόντος (comprehension). Στο στάδιο αυτό, η διαφήμιση κατορθώνει να εξηγήσει πειστικά στο καταναλωτικό κοινό τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος. Πρόκειται για σημαντικό στάδιο, διότι σε αυτό επιτυγχάνεται η διαφοροποίηση του από τα άλλα παρεμφερή στο υποσυνείδητο του καταναλωτή.

3° στάδιο: Αποδοχή του προϊόντος (acceptance). Εδώ, η διαφήμιση πείθει τους καταναλωτές ότι χρειάζονται την κατανάλωση του συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος.

4° στάδιο: Προτίμηση του προϊόντος (preference). Πρόκειται για το στάδιο, κατά το οποίο η διαφήμιση πείθει τον καταναλωτή ότι το συγκεκριμένο προϊόν είναι καταλληλότερο για αυτόν, έναντι ενός άλλου υποκατάστατού του (π.χ. η διαφήμιση πείθει τον Γερμανό τουρίστα να επισκεφτεί την Ελλάδα αντί της Ισπανίας).

5° στάδιο: Αγορά του προϊόντος (purchase). Βρισκόμαστε, πλέον, στο στάδιο κατά το οποίο η διαφήμιση πείθει τον καταναλωτή να προβεί στην αγορά ενός συγκεκριμένου τουριστικού πακέτου.

6° στάδιο: Ενίσχυση της ικανοποίησης (reinforcement). Στο τελευταίο στάδιο η διαφήμιση κατορθώνει να επιβεβαιώσει την ορθότητα της επιλογής του τουρίστα. Του δημιουργείται, έτσι, ένα αίσθημα ικανοποίησης, το οποίο του προκαλεί ευχάριστες αναμνήσεις από τις διακοπές του. Δημιουργούνται, συνεπώς, οι προϋποθέσεις μελλοντικής επαναλήψεως της τρέχουσας επιλογής.

Η δημιουργία των προαναφερθέντων συναισθημάτων μπορεί να επιτευχθεί με τη χρησιμοποίηση, εναλλακτικώς, τεσσάρων διαφορετικών διαφημιστικών στρατηγικών. Αυτές είναι οι εξής:

Στρατηγική των πωλήσεων (sales response). Πρόκειται για απλή στρατηγική, βασισμένη στην ανταγωνιστικότητα της προσφερόμενης τιμολογιακής πολιτικής.

Στρατηγική της πειθούς (persuasion). Πρόκειται για σύνθετη στρατηγική, με την οποία επιδιώκεται να πειστεί ο καταναλωτής ότι το διαφημιζόμενο προϊόν είναι το καταλληλότερο γι' αυτόν, από όσα προσφέρονται στην αγορά.

Στρατηγική της σύμπραξης (involvement). Πρόκειται για στρατηγική που επιδιώκει να προσελκύσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή για τη συγκεκριμένη διαφήμιση. Από τη στιγμή, όμως, που αυτό έχει επιτευχθεί, ο καταναλωτής προδιατίθεται ευνοϊκά για το

διαφημιζόμενο προϊόν, αφού ασυναίσθητα φαντάζεται τον εαυτό του ευτυχισμένο καταναλωτή μέσα στη συγκεκριμένη διαφήμιση.

Στρατηγική της κολακείας (saliency). Εδώ, έχουμε να κάνουμε με μια διαφημιστική στρατηγική που επιδιώκει να προσελκύσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή με τη δημιουργία της εντύπωσης ότι το διαφημιζόμενο τουριστικό προϊόν είναι κατασκευασμένο, σχεδόν, αποκλειστικά γι' αυτόν.

Η σύγχρονη έρευνα μάρκετινγκ καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η στρατηγική των πωλήσεων εφαρμόζεται, κυρίως, σε νέα προϊόντα, ενώ οι άλλες τρεις στρατηγικές είναι καταλληλότερες για όσα είναι ήδη καθιερωμένα. Αυτό σημαίνει ότι το πραγματικό αποτέλεσμα της διαφήμισης εμφανίζεται στο σημείο της κατανάλωσης και όχι στο σημείο της πώλησης. Πρόκειται για διαπίστωση που ενδιαφέρει άμεσα τον τουρισμό, αφού η ουσιαστική γνωριμία του καταναλωτή με το τουριστικό προϊόν γίνεται στο σημείο της κατανάλωσής του (το οποίο είναι και το σημείο παραγωγής) και όχι στο σημείο πώλησης.

Η τελική γνώμη του καταναλωτή για το προϊόν σχηματίζεται όταν αυτό καταναλωθεί, αλλά σαφώς επηρεάζεται από τις προσδοκίες που γεννά η διαφήμιση. Συνεπώς, η διαφήμιση αυξάνει την πιθανότητα παρακίνησης του καταναλωτή να προβεί σε δοκιμαστική αγορά, εν συνεχεία δε τον βοηθά να δημιουργήσει ευνοϊκές εικόνες για το συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν, σε σχέση με τις υπάρχουσες εναλλακτικές προτάσεις.

Μια διαφήμιση είναι αποτελεσματική όταν επιτυγχάνει να προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών στο διαφημιζόμενο προϊόν και εντέλει, κατορθώνει να τους πείσει να το αγοράσουν. Προς τούτο είναι αναγκαία η εκπομπή των κατάλληλων ήχων, εικόνων και μηνυμάτων. Τα εκπεμπόμενα στοιχεία δίνουν έμφαση σε θέματα που ο διαφημιστής θέλει να τονίσει. Έτσι, άλλοτε δίνεται έμφαση στην απόλαυση του καταναλωτή, άλλοτε στην προσωπικότητα του, άλλοτε στο υποσυνείδητο κ.ο.κ. Βάση αυτής της λογικής το δημιουργικό μιας διαφήμισης μπορεί να παρουσιάζει στον καταναλωτή μια ειδυλλιακή εικόνα ή να τον προβληματίζει ή να τον προκαλεί. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη χρησιμοποίηση είτε απλού, είτε σύνθετου σεναρίου.

Η εμπειρία έχει δείξει ότι επιτυχείς είναι η διαφημίσεις που είτε είναι ιδιαίτερα ελκυστικές, είτε ιδιαίτερα προκλητικές, χωρίς κατ' ανάγκη να είναι ιδιαίτερα πολύπλοκες. Όσο, όμως, πιο μεγάλο και ετερογενές είναι το κοινό, προς το οποίο απευθύνεται μια διαφήμιση (και αυτή είναι η περίπτωση του τουριστικού προϊόντος), τόσο πιο δύσκολη είναι η εξεύρεση του λογότυπου ή του συμβόλου που θα κατορθώσει να παρακινήσει το ενδιαφέρον του τόσο για τη διαφήμιση, όσο και για το προϊόν. Γι' αυτό, πολλές διαφημιστικές εκστρατείες του τουριστικού προϊόντος, προτιμούν ήπιους τόνους.

Κατά τη διενέργεια μιας διαφημιστικής εκστρατείας για τον τουρισμό, είναι αναγκαίο να συντονιστούν κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα επιλεγέντα διαφημιστικά μέσα με τις

υποαγορές των καταναλωτών που ενδιαφέρουν τους διαφημιζόμενους. Τούτο οφείλεται στο γεγονός ότι στόχος της διαφήμισης είναι η μέγιστη δυνατή προσέγγιση του ειδικού κοινού που ενδιαφέρει τους τουριστικούς παράγοντες και όχι η μεγιστοποίηση της προσέγγισης του γενικού καταναλωτικού κοινού. Πρόσφατες έρευνες¹ έχουν δώσει τις ακόλουθες κατηγορίες καταναλωτών, ανάλογα με την ευαισθητοποίησή τους ως προς τα διαφημιστικά μηνύματα.

- 🕒 **Ερευνητικοί (Seekers).** Πρόκειται για καταναλωτές που επιδιώκουν την ενημέρωσή τους μέσω της διαφήμισης.
- 🕒 **Δεκτικοί (Reactors).** Πρόκειται για καταναλωτές που δεν επιζητούν τη διαφήμιση, αλλά με την κατάλληλη ενημέρωση μπορούν εύκολα να προσελκυστούν.
- 🕒 **Απορριπτικοί (Rejecters).** Πρόκειται για καταναλωτές που για διάφορους λόγους απορρίπτουν την ενημέρωση μέσω της διαφήμισης, αν και τη γνωρίζουν.
- 🕒 **Αποστασιοποιημένοι (Ignorers).** Πρόκειται για καταναλωτές που συνειδητά επιμένουν να αγνοούν τη διαφήμιση (παρότι η προκλητική διαφήμιση, σε αρκετές περιπτώσεις, κατορθώνει να προσελκύσει το ενδιαφέρον τους).

Η αντίδραση αυτών των ομάδων καταναλωτών σε μια διαφημιστική εκστρατεία μπορεί να είναι Θετική ή Αρνητική, καθώς και Ενεργητική ή Παθητική. Στον πίνακα 2 δίνονται οι δυνατοί συνδυασμοί κατηγοριών καταναλωτών και τύπων αντίδρασης τους στη διαφήμιση. Από απόψεως τουρισμού, ενδιαφέρον έχει το γεγονός ότι οι περισσότεροι καταναλωτές είναι ερευνητικοί ως προς τα διαφημιστικά μηνύματα των τουριστικών προϊόντων. Αυτό σημαίνει ότι οι τουριστικοί παράγοντες μπορούν να τους προσεγγίσουν με τις διαφημίσεις τους ευκολότερα, απ' ό,τι οι παραγωγοί άλλων προϊόντων και υπηρεσιών. Η προσέγγισή τους, όμως, πρέπει να γίνει με την κατάλληλη διαφημιστική στρατηγική.

Κατηγορίες Καταναλωτών και Αντιδράσεις τους στη Διαφημιστική Εκστρατεία			
		Τύπος Αντίδρασης	
		Ενεργός	Παθητικός
Είδος Αντίδρασης	Θετική	Ερευνητικοί Καταναλωτές	Δεκτικοί Καταναλωτές
	Αρνητική	Απορριπτικοί Καταναλωτές	Αποστασιοποιημένοι Καταναλωτές

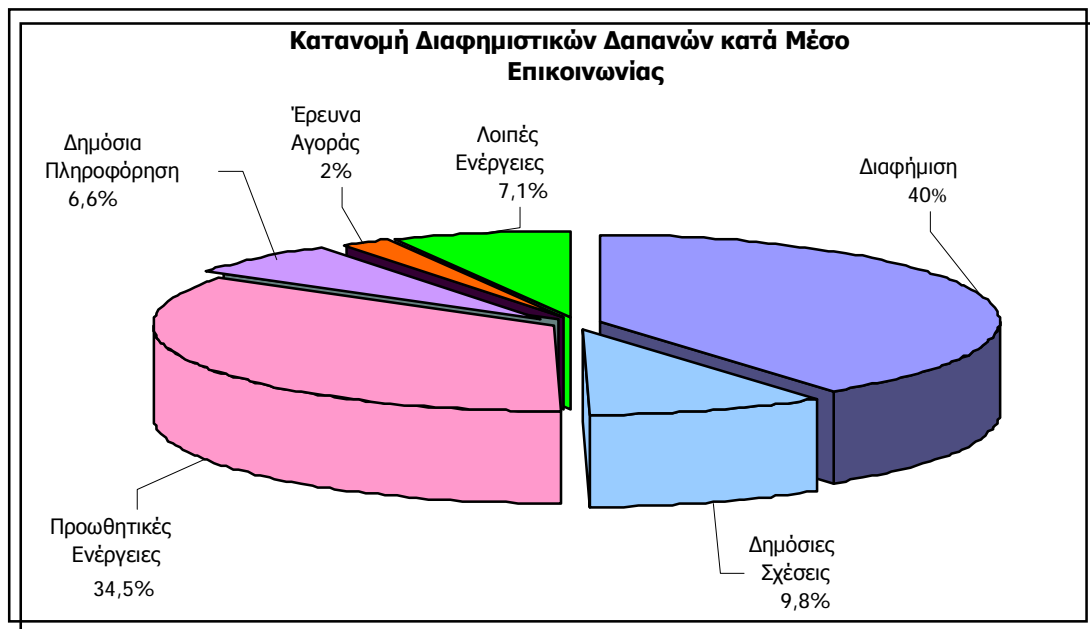
Πίνακας 2

1. N. Morgan, A. Pritchard (2000), p.19.

2.4. Διαφημιστικές Δαπάνες και Μέσα Διαφήμισης

Είναι γνωστό ότι η διαφημιστική εκστρατεία χρησιμοποιεί ένα σημαντικό αριθμό μέσων επικοινωνίας. Σκοπός είναι η όσο το δυνατόν καλύτερη προσέγγιση του δυνητικού πελάτη (target group). Αυτό, βέβαια, περιλαμβάνει διάφορα ποιοτικά στοιχεία, όπως: πόσες φορές θα ληφθεί το διαφημιστικό μήνυμα, ποια θα είναι τα κανάλια προσέγγισης, πότε αυτό θα επιχειρηθεί, ποιο θα είναι το μήνυμά του κ.ο.κ. Τα κυριότερα από τα χρησιμοποιούμενα μέσα επικοινωνίας είναι η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, διάφορες προωθητικές ενέργειες (promotion activities), η δημόσια πληροφόρηση, η έρευνα αγοράς, καθώς και διάφορες άλλες ενέργειες.

Στο σχήμα 1 παρουσιάζεται η ποσοστιαία κατανομή των διαφημιστικών δαπανών κατά μέσο επικοινωνίας. Παρατηρούμε ότι το 40% περίπου των σχετικών δαπανών κατευθύνεται στη διαφήμιση (τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπος τύπος, αφίσες κ.ο.κ.), το 34,5% σε προωθητικές ενέργειες και το 9,8% στις δημόσιες σχέσεις. Τα τρία αυτά είδη επικοινωνίας απορροφούν το 84,3% του συνόλου των διαφημιστικών δαπανών, ενώ τα υπόλοιπα τρία μόλις το 15,7%.



ΣΧΗΜΑ 1

2.5. Η Διαφήμιση του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος

Το Ελληνικό Τουριστικό Προϊόν.

Η Ελλάδα είναι μια από τις χώρες του Ευρωπαϊκού Νότου. Τα καλοκαίρια της, που διαρκούν πέντε μήνες, είναι ζεστά και ξηρά, ενώ οι χειμώνες της ήπιοι και σύντομοι. Πρόκειται για χώρα ορεινή, με πολλά νησιά και εκτεταμένες ακτές. Η γεωγραφική της απόσταση από τις ανεπτυγμένες ευρωπαϊκές αγορές είναι μεγαλύτερη από εκείνη των περισσότερων ανταγωνιστριών της χωρών (Ιταλία, Ισπανία και Πορτογαλία) και, περίπου, ίση με αυτήν της Τουρκίας. Η ιστορία και τα αρχαιολογικά μνημεία της είναι απaráμιλλα, καθώς καλύπτουν πολλές χιλιετίες, με έμφαση στην κλασική περίοδο. Τέλος, η βιομηχανική της ανάπτυξη είναι τέτοια που δεν δημιουργεί ιδιαίτερη μόλυνση στο περιβάλλον.

Η ανάπτυξη του τουρισμού της, όμως, καθυστέρησε σημαντικά για ιστορικούς, κυρίως λόγους. Μόλις τη δεύτερη δεκαετία του 20^{ου} αιώνα η πολιτεία μπόρεσε να στρέψει το ενδιαφέρον της προς αυτήν την οικονομική δραστηριότητα. Αμέσως μετά τους βαλκανικούς πολέμους συστήθηκε στο Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας ειδική υπηρεσία με τίτλο :«Γραφείο Ξένων και Εκθέσεων» και με αντικείμενο τη στήριξη και ανάπτυξη του αλλοδαπού τουρισμού ως τομέα διακριτής οικονομικής δραστηριότητας. Μετά από τις διάφορες αναδιορθώσεις, το 1950 ιδρύθηκε ο ΕΟΤ ως ΝΠΔΔ με αντικείμενο την οργάνωση και προαγωγή του τουρισμού στην Ελλάδα. Η στρατηγική που καταστρώθηκε περιλάμβανε δύο κεντρικά σκέλη: τη δημιουργία ξεχωριστής προσωπικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και τη θέσπιση οικονομικών κινήτρων προσέλκυσης επενδύσεων στον τουρισμό.

Σήμερα ο τουρισμός αποτελεί μια από τις βασικότερες οικονομικές δραστηριότητες της χώρας, ενώ έχει σημαντικά πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα και άλλα οφέλη στην τοπική αλλά και εθνική οικονομία. **"Πρακτικά κάθε χώρα στον κόσμο βλέπει τώρα τον τουρισμό σαν ένα σημαντικό παράγοντα εθνικής ευημερίας...** John G. Bridges.² Για ορισμένες περιοχές ιδίως, ο τουρισμός αποτελεί την κύρια πηγή και μοναδική ίσως ευκαιρία ανάπτυξης οικονομικής δραστηριότητας επιπλέον η Ελλάδα σήμερα αποτελεί βασικό ανταγωνιστή στην ευρωπαϊκή τουριστική αγορά.

Το ποσό των καθαρών εσόδων, ύψους 7,4 δισ. ευρώ, που εμφανίζει η Ελλάδα στο ισοζύγιο για τον τουρισμό της, (Eurostat, 2003), είναι το τέταρτο μεγαλύτερο ανάμεσα στις 25 χώρες - μέλη της Ε.Ε., μετά την Ισπανία, που εμφανίζει τα υψηλότερα καθαρά έσοδα 29,5 δισ. ευρώ, την Γαλλία (11,6 δισ. ευρώ) και την Ιταλία (9,4 δισ. ευρώ). Η Ελλάδα βρίσκεται στην έβδομη θέση των πιο κερδοφόρων χωρών στον τομέα του Τουρισμού, με έσοδα 9,6 δισ. ευρώ (4,6% του συνόλου των 25 χωρών - μελών της Ε.Ε., πρώτη η Ισπανία με έσοδα 37 δισ. ευρώ).

2. John G. Bridges, **Πρόεδρος Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού.**

Το 6,5% επί του συνόλου των απασχολουμένων στην Ελλάδα δραστηριοποιείται στον τουρισμό (ξενοδοχεία, εστιατόρια) σύμφωνα με στοιχεία που δημοσιοποίησε στις Βρυξέλλες η Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία. Μεγαλύτερο ποσοστό από αυτό της Ελλάδας εμφανίζουν στην ΕΕ μόνον η Κύπρος (8,9%), η Μάλτα (8,2%) και η Ισπανία (6,7%). Από τους Έλληνες και τις Ελληνίδες που απασχολούνται στα τουριστικά επαγγέλματα, κάτω των 34 ετών είναι το 47,3% των ανδρών και το 46,5% των γυναικών, ενώ μόνο το 6,1% έχει σύμβαση μερικής απασχόλησης. Τα αντίστοιχα μέσα ποσοστά στην ΕΕ των "25" είναι 48,4%, 54,1% και 26%.

Ποιός, όμως, είναι ο τύπος του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει η χώρα μας; Είναι γνωστό ότι με τον όρο «τουριστικό προϊόν» εννοούμε ένα σύνολο επιμέρους τύπων τουρισμού. Έτσι, έχουμε τουρισμό ήλιου και θάλασσας, περιηγητικό τουρισμό, τουρισμό πόλεων, οικολογικό τουρισμό, αθλητικό τουρισμό, συνεδριακό τουρισμό, επιχειρηματικό τουρισμό, ορεινό τουρισμό κ.ο.κ.

Ο τουρισμός ήλιου και θάλασσας είναι οι καλοκαιρινές διακοπές των τουριστών σε παραθαλάσσιες περιοχές. Ακόμα και σήμερα αυτός ο τύπος τουρισμού αποτελεί τον κορμό της τουριστικής δραστηριότητας. Ο περιηγητικός τουρισμός περιλαμβάνει δραστηριότητες περιήγησης. Εν προκειμένω, ο τουρίστας περιηγείται σε διάφορα μέρη, στα οποία μένει για λίγο. Ο τουρισμός των πόλεων είναι εκείνη η δραστηριότητα που περιηγεί τους τουρίστες στα αξιοθέατα μιας συγκεκριμένης πόλης (sightseeing). Με τον οικολογικό τουρισμό, οι ενδιαφερόμενες ομάδες τουριστών απολαμβάνουν τα φυσικά τοπία, τοπία που δεν έχουν επηρεαστεί από τις σύγχρονες παραγωγικές δραστηριότητες.

Ο αθλητικός τουρισμός ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών μετακίνησης, σίτισης και διανυκτέρευσης αθλητών, αθλητικών παραγόντων και φιλάθλων. Ο συνεδριακός τουρισμός αναφέρεται στη διοργάνωση και στήριξη συνεδρίων, ενώ ο επιχειρηματικός τουρισμός έχει ως αντικείμενο την κάλυψη των αναγκών όσων μετακινούνται για επιχειρηματικούς λόγους. Ο ορεινός τουρισμός αναφέρεται στις απολαύσεις που προσφέρουν οι ορεινές περιοχές, ο αγροτικός τουρισμός σε εκείνους που επιδιώκουν να επιτύχουν φθηνές διακοπές στη φύση κ.ο.κ. Ορισμένα είδη τουρισμού έχουν έντονη εποχικότητα (π.χ. καλοκαιρινές διακοπές), ενώ άλλα (π.χ. συνεδριακός τουρισμός) είναι ανεξάρτητα αυτής.

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν επικεντρώνεται κυρίως, στον τουρισμό ήλιου και θάλασσας, καθώς και στον περιηγητικό τουρισμό (πίνακας 3). Η εν λόγω κατανομή δικαιολογείται απόλυτα από το κλίμα, τη γεωγραφική διαμόρφωση και τα αρχαιολογικά μνημεία της χώρας. Δικαιολογεί, όμως και την έντονη εποχικότητα που διακρίνει το ελληνικό προϊόν, με ό,τι αυτό συνεπάγεται για τη βιωσιμότητα των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς και την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας, γενικότερα.

Το Προφίλ του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος (Ποσοστιαία Κατανομή Αλλοδαπών Τουριστών)	
Τουρισμός ήλιου και θάλασσας	70%
Περιηγητικός τουρισμός	10%
Τουρισμός πόλεων	6%
Οικολογικός τουρισμός	6%
Λοιπά είδη τουρισμού	8%
ΣΥΝΟΛΟ	100%

Πηγή: European Travel Monitor.

Πίνακας 3

Είναι φανερό, λοιπόν, ότι η συντριπτική πλειοψηφία των αλλοδαπών τουριστών επισκέπτεται τη χώρα μας για τον ήλιο, τη θάλασσα, τις ακρογιαλιές και τους αρχαιολογικούς της θησαυρούς. Η τάση, όμως, αυτή εγκυμονεί κινδύνους διότι εγκλωβίζει την ελληνική τουριστική βιομηχανία σε μικρό αριθμό επιλογών. Είναι γνωστό σήμερα ότι ο κύκλος ζωής αυτού του είδους τουρισμού έχει ολοκληρωθεί και διαφαίνονται σημάδια κόπωσης. Για αυτό πολλές χώρες έχουν προχωρήσει στην εισαγωγή νέων τουριστικών προϊόντων, με στόχο τη διασφάλιση και ενδυνάμωση των μεριδίων τους στην αγορά.

2.6. Ανάλυση SWOT

Η ανταγωνιστικότητα ενός τουριστικού προϊόντος προσδιορίζεται από τον υφιστάμενο συσχετισμό μεταξύ των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων του. Η σχετική ανάλυση είναι γνωστή στη βιβλιογραφία του Μάρκετινγκ ως «Ανάλυση SWOT» Η εν λόγω ονομασία προκύπτει ως ακρωνύμιο των αγγλικών λέξεων: Strengths (δυνατά σημεία του προϊόντος), Weaknesses (ασθενή σημεία του προϊόντος), Opportunities (ευκαιρίες ανάπτυξης του προϊόντος) και Threats (απειλές κατά του προϊόντος). Η ανάλυση SWOT αποτελεί μια ολοκληρωμένη διαδικασία εντοπισμού των ασθενών και ισχυρών σημείων του προϊόντος. Πρόκειται για ευρήματα, που στη συνέχεια, θα χρησιμοποιηθούν για την κατάστρωση των αναγκαίων σχεδίων Μάρκετινγκ για την προώθηση των πωλήσεων του προϊόντος.

Η ανάλυση SWOT, εφαρμοζόμενη στο ελληνικό τουριστικό προϊόν δίνει, σε γενικές γραμμές, την ακόλουθη εικόνα.

2.7. Τα Δυνατά Σημεία (Strengths)

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν:

- Θεωρείται από τη φύση του καλό προϊόν. Αυτή η εκτίμηση βασίζεται σε έναν αριθμό ευνοϊκών χαρακτηριστικών, όπως η γεωγραφική ποικιλία (νησιά, θάλασσα, όρη, πόλεις κ.ο.κ.), το ευχάριστο κλίμα (ζεστά καλοκαίρια, ήπιοι χειμώνες, περιορισμένες βροχοπτώσεις και χιονοπτώσεις), ο ήρεμος τρόπος ζωής (διατήρηση οικογενειακών αξιών, φιλική διάθεση, ασφάλεια και περιορισμένη εγκληματικότητα), η μεγάλη πολιτισμική κληρονομιά (αρχαιολογικά μνημεία, ιστορικά γεγονότα, φημισμένες τοποθεσίες κ.ο.κ)
- Έχει ένα σημαντικό πυρήνα τακτικών αγοραστών. Πρόκειται για αλλοδαπούς τουρίστες που παραδοσιακά προτιμούν την Ελλάδα για τις καλοκαιρινές τους διακοπές. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι το 55% των επισκεπτών έχουν ξανακάνει διακοπές στη χώρα μας. Αυτό, βεβαίως, σημαίνει ότι η ελαστικότητα ζήτησας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος πρέπει να είναι μικρή.
- Αποφέρει σημαντικό βαθμό ικανοποίησης στους καταναλωτές του. Χαρακτηριστικά, εν προκειμένω, αναφέρεται ότι πάνω από 80% των αλλοδαπών επισκεπτών δηλώνει ότι οι διακοπές τους ήταν «πολύ ωραίες».
- Τυγχάνει καλής προφορικής διαφήμισης. Όπως έχει προκύψει από σχετικές έρευνες, που γίνονται σε τουριστικούς προορισμούς για την παρακολούθηση της απόδοσης των διαφημιστικών προγραμμάτων, ένας μεγάλος αριθμός αλλοδαπών επισκεπτών συστήνει σε γνωστούς και φίλους, την Ελλάδα ως χώρα διακοπών.
- Κρίνεται λογικό από την άποψη του κόστους, μέχρις στιγμής, από τους αλλοδαπούς. Επανελημμένες έρευνες έχουν δείξει ότι οι ευρωπαίοι επισκέπτες θεωρούν λογικές τις επικρατούσες τιμές διαμονής και διατροφής. Προκύπτει, έτσι, ότι η σχέση «Ποιότητα προς Τιμή» (value for money) είναι αρκετά καλή.
- Έχει τη δυνατότητα να αποφέρει σημαντικά έσοδα ανά άφιξη. Όπως προαναφέρθηκε, οι περισσότεροι αλλοδαποί τουρίστες στην Ελλάδα κάνουν καλοκαιρινές διακοπές. Αυτό σημαίνει ότι η παραμονή τους εδώ είναι μεγάλης διάρκειας. Η πολυήμερη, όμως, παραμονή συνεπάγεται μεγαλύτερη δαπάνη και, συνεπώς, περισσότερες εισπράξεις τουριστικού/ταξιδιωτικού συναλλάγματος ανά άφιξη, απ' ό,τι σε αρκετά άλλα είδη τουρισμού. Συνεπώς με την προσέλκυση

τουριστών υψηλών εισοδημάτων θα μπορούσε η χώρα μας να επιτύχει υψηλές εισπράξεις ανά άφιξη.

- Είναι προσπελάσιμο με πτήσεις charter. Ένα μεγάλο μέρος των αλλοδαπών τουριστών έρχεται με πτήσεις charter, οι οποίες έχουν χαμηλότερο κόστος από τις κανονικές. Αυτό, βέβαια, είναι σημαντικό πλεονέκτημα για το ελληνικό προϊόν.
- Έχει πολλά περιθώρια περαιτέρω αύξησης της ζήτησης. Μεγάλα τμήματα του πληθυσμού των ευρωπαϊκών κρατών, που είναι και οι κύριες πηγές προέλευσης των αλλοδαπών τουριστών, δεν έχουν επισκεφθεί την χώρα μας. Επομένως, με κατάλληλες προωθητικές ενέργειες μπορεί να προσελκυσθούν πρόσθετοι πελάτες και μάλιστα υψηλών εισοδηματικών τάξεων.

2.8. Τα Ασθενή Σημεία (Weaknesses)

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν, εκτός των ισχυρών έχει και έναν αριθμό ασθενών σημείων. Τα κυριότερα από αυτά είναι τα ακόλουθα:

- Ανεπάρκειες στην υποδομή της χώρας. Εδώ περιλαμβάνονται οι αδυναμίες στο μεταφορικό σύστημα (π.χ. κακή οργάνωση των αεροδρομίων και καθυστερήσεις των πτήσεων, ανεπαρκείς λιμενικές εγκαταστάσεις, ανεπαρκείς ακτοποϊκές συνδέσεις των νησιών, ανεπαρκές και με κακή συντήρηση οδικό δίκτυο, χαμηλό επίπεδο ποιότητας των μέσων μαζικής μεταφοράς, κυκλοφοριακή συμφόρηση στις μεγάλες πόλεις), η ανεπαρκής προστασία του περιβάλλοντος (π.χ. ανεπαρκής σήμανση των δρόμων, ελλιπής φωτισμός, κακή κατάσταση των πεζοδρομίων, διασπορά σκουπιδιών, ανεξέλεγκτη δόμηση κ.ο.κ.), οι υστερήσεις στην προβολή της πολιτισμικής κληρονομιάς (π.χ. χαμηλής ποιότητας μουσεία, ελλείψεις πληροφοριακού υλικού κ.ά.), οι ελλείψεις από την πλευρά της προσφοράς του τουριστικού προϊόντος π.χ. σε ορισμένες περιπτώσεις η ξενοδοχειακή υποδομή είναι χαμηλής ποιότητας ή έχει χαμηλής ποιότητας διαχείριση (management) ή εξυπηρέτηση (φαγητό, κρατήσεις, υγιεινή) ή ελλείψεις υποδομής στα σπορ/αναψυχή ή ανεπαρκή καθαριότητα στις παραλίες), καθώς και έντονη εποχικότητα.
- Στασιμότητα στη διείσδυση του ελληνικού προϊόντος στις μεγάλες αγορές του εξωτερικού. Πρόκειται για την αδυναμία που παρουσιάζει το ελληνικό προϊόν να αυξήσει το μερίδιο αγοράς του στις κύριες ευρωπαϊκές αγορές της Βρετανίας και της Γερμανίας. Το ίδιο μπορεί να λεχθεί και για τη βορειοαμερικανική αγορά. Το

φαινόμενο πρέπει να αποδοθεί στην ανεπαρκή μεθοδολογία προβολής του ελληνικού προϊόντος, καθώς και στους μη ανταγωνιστικούς όρους προσφοράς του σε αυτές τις δύσκολες αγορές.

- Ανυπαρξία συστηματικού και συνεχούς τουριστικού μάρκετινγκ. Οι προσπάθειες έρευνας αγοράς και προβολής του ελληνικού προϊόντος από τις αρμόδιες υπηρεσίες κρίνονται ανεπαρκείς και αναποτελεσματικές. Αυτό αποδίδεται, κατά κύριο λόγο, στην έλλειψη ενός σχεδίου μάρκετινγκ, το οποίο θα εφαρμόζει ο ΕΟΤ σε βάθος χρόνου κατά τρόπο σταθερό και συστηματικό.
- Οργανωτικές αδυναμίες του ΕΟΤ. Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού εμφανίζει αδυναμίες αποτελεσματικής προώθησης των πωλήσεων του ελληνικού τουριστικού προϊόντος για έναν αριθμό αιτιών, όπως: γραφειοκρατική δυσκινησία, έλλειψη σχεδίου μάρκετινγκ για τον ελληνικό τουρισμό, χαμηλοί προϋπολογισμοί διαφήμισης, κακή ποιότητα διαφημιστικού υλικού, συχνή αλλαγή του θέματος και του στυλ των διαφημιστικών επικοινωνιών κ.ά. Ειδικώς για το τελευταίο, σημειώνεται ότι, ενώ κατά την τριετία 1991-1993 ο βασικός λογότυπος ήταν «Greece – Chosen by the Gods», το 1994 αυτός άλλαξε και διαφοροποιήθηκε κατά χώρα (π.χ. «The Pleasure is Yours» στις ΗΠΑ, «The best vacation money can buy» στη Μ. Βρετανία, «Als Fremder kommen, als Freund gehen» στη Γερμανία κ.ο.κ.), για να υιοθετηθεί κατά το 1995 το «Greece makes your heart beat», να αλλάξει το 1996 σε «Greece – a never ending story» και σε «Greece – the authentic choice» κατά το 1997 κ.ά. Ο βασικός λογότυπος για το 2005 είναι «Live your myth in Greece». Όμως τόσο από τη θεωρία όσο και από την πρακτική του μάρκετινγκ, είναι γνωστό ότι συχνές αλλαγές και χαμηλός προϋπολογισμός οδηγούν στην πτώση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, δεδομένου ότι το προϊόν χάνει σε προφίλ και μεστότητα. Αξίζει να σημειωθεί πάντως, ότι αρχίζει να διαφαίνεται μια αλλαγή στη στάση των ιθυνόντων καθώς, σύμφωνα με δημοσιεύματα του ημερήσιου τύπου³, ο ΕΟΤ προκήρυξε διεθνή διαγωνισμό ύψους 150 εκατ. δρχ. για τη δημιουργία ενός σχεδίου μάρκετινγκ. Το εν λόγω σχέδιο περιλάμβανε το σχέδιο δράσης της τριετίας 2002-2004, το δημιουργικό της διαφημιστικής προβολής της αντίστοιχης περιόδου καθώς και το πρόγραμμα μέσων ενός έτους για την περιοχή της Αττικής ενόψει των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004.

2.9. Οι Ευκαιρίες (Opportunities)

Για το ελληνικό τουριστικό προϊόν υπάρχουν αρκετές ευκαιρίες ανάκαμψης και ανάπτυξης του. Αυτές εντοπίζονται στα μέχρι σήμερα ανεκμετάλλευτα τμήματα της ευρωπαϊκής και αμερικανικής αγοράς, στη φύση του προϊόντος και στην εικόνα που έχει δημιουργηθεί γι' αυτό στο εξωτερικό.

Συγκεκριμένα:

- ✚ Τα ανεκμετάλλευτα τμήματα της ευρωπαϊκής και αμερικανικής αγοράς, όπως προαναφέρθηκε, μπορεί να αποδώσουν σημαντική πρόσθετη πελατεία. Για να γίνει, όμως, αυτό είναι αναγκαία η ανάπτυξη μιας συνεπούς, συνεχούς και σοβαρής προσπάθειας μέσω ενός αποτελεσματικού σχεδίου μάρκετινγκ. Αρωγός σε αυτή την προσπάθεια είναι διάφορα ευνοϊκά για τη χώρα μας στοιχεία, όπως: η γεωγραφική της θέση μεταξύ Δυτικής και Ανατολικής Ευρώπης, ο μεγάλος αριθμός ομογενών που κατοικούν σε Ευρώπη και Αμερική, αλλά και το γεγονός ότι η Ελλάδα φαίνεται να εξασκεί μια μέσου επιπέδου έλξη στα ανώτερα εισοδηματικά στρώματα αυτών των αγορών.
- ✚ Η φύση του ελληνικού προϊόντος είναι μοναδική, καθώς συνδυάζει κατά ιδανικό τρόπο «ήλιο», «θάλασσα», απaráμιλλη «πολιτισμική κληρονομιά» και «φιλόξενη διάθεση». Αυτό το τετράπτυχο, κατάλληλα προβαλλόμενο, μπορεί να διαφοροποιήσει σημαντικά τον ελληνικό τουρισμό από τους ανταγωνιστές του. Άλλωστε, γενική είναι η πεποίθηση σήμερα ότι το ελληνικό προϊόν πωλείται κάτω από την πραγματική του αξία.
- ✚ Η εικόνα, τέλος, του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στο εξωτερικό είναι θετική. Αυτό προκύπτει από τη συνεκτίμηση διαφόρων στοιχείων, όπως το γεγονός ότι θεωρείται «ασφαλής» ταξιδιωτικός προορισμός (δεδομένου ότι η Ελλάδα είναι χώρα-μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ δεν αντιμετωπίζει και τα προβλήματα ασφαλείας που κατά περιόδους έχουν άλλες μεσογειακές χώρες), ότι η χώρα εν μέρει έχει αναπτύξει μαζικό τουρισμό, καθώς και ότι έχει συγκεκριμένη προσωπικότητα (δηλαδή θεωρείται κάτι το ξεχωριστό).

2.10. Οι Απειλές (Threats)

Οι απειλές που δέχεται το ελληνικό τουριστικό προϊόν από τους ανταγωνιστές του, εστιάζονται σε τέσσερα, κυρίως, θέματα: την τιμολογιακή πολιτική, το ρόλο των Tour Operators, τον υφιστάμενο ανταγωνισμό στις χώρες προέλευσης των τουριστών και τον επαγγελματισμό των Ελλήνων.

- **Η τιμολογιακή πολιτική.** Έχει, ήδη, σημειωθεί ότι η Ελλάδα πιστεύεται ότι προσφέρει αρκετά καλή σχέση «ποιότητας προς τιμή» (value for money). Εντούτοις, η αγορά κινείται δυναμικά, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε ανατροπή αυτής της ευνοϊκής εικόνας. Όντως, τα τελευταία χρόνια ένας αριθμός ανταγωνιστών από την περιοχή της Μεσογείου (Ισπανία, Τουρκία, Τυνησία κ.ά.) αλλά και εκτός αυτής (Καραϊβική Ν.Α. Ασία κ.ά.) έχουν βελτιώσει θεαματικά την ποιότητα του τουριστικού τους προϊόντος χωρίς να αυξήσουν τις τιμές τους. Πρέπει, συνεπώς να ληφθούν σύντομα μέτρα εκ μέρους της ελληνικής πλευράς, ώστε το συγκεκριμένο πλεονέκτημα να μην απωλεσθεί.
- **Ο ρόλος των τουριστικών πρακτόρων (tour operators).** Είναι γνωστό ότι η τουριστική κίνηση σε ολόένα και μεγαλύτερο βαθμό, καθορίζεται πλέον από τους tour operators. Αυτό συμβαίνει διότι έτσι καθίσταται εφικτή αφενός η τυποποίηση του τουριστικού προϊόντος και αφετέρου η επίτευξη οικονομικών κλίμακας. Τα πακέτα των τουριστικών πρακτόρων είναι σχεδιασμένα κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να καλύπτονται οι ανάγκες και οι απαιτήσεις των σύγχρονων τουριστών. Δηλαδή, προσφέρουν άμεση οργάνωση ταξιδιών για διακοπές καλής ποιότητας, απλή διαδικασία, ασφάλεια και λογικές τιμές. Ταυτόχρονα, προσέχουν, ώστε να μην δημιουργείται εικόνα φθηνού μαζικού τουρισμού. Έτσι, οι μεγάλοι ταξιδιωτικοί πράκτορες μπορούν να καθορίσουν, σε μεγάλο βαθμό, τη ροή του τουριστικού ρεύματος. Ως εκ τούτου, είναι αναγκαία η συνεργασία της ελληνικής πλευράς με αυτούς τους ταξιδιωτικούς οργανισμούς σε μεγαλύτερο βαθμό από το σημερινό.
- **Ο ανταγωνισμός στις χώρες προέλευσης των αλλοδαπών τουριστών.** Έχει, ήδη, αναφερθεί ότι οι χώρες προέλευσης των καταναλωτών του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι κυρίως η Δυτική Ευρώπη και, δευτερευόντως, η Αμερική και η Ανατολική Ευρώπη. Όμως, ο ανταγωνισμός που το ελληνικό προϊόν δέχεται τα τελευταία έτη στη Δυτική Ευρώπη είναι ισχυρός και τείνει να ενταθεί στο μέλλον. Αυτό σημαίνει ότι οι ανταγωνιστές μας προβαίνουν σε όλο και επιθετικότερες προσφορές (χαμηλότερες τιμές, καλύτερη ποιότητα προϊόντος), ενώ ο δεσμός των καταναλωτών με το ελληνικό προϊόν ατονεί.

- **Ο επαγγελματισμός των Ελλήνων.** Καθώς αυξάνεται ο ανταγωνισμός, ολοένα και περισσότερο καθίσταται φανερή η ανάγκη επίτευξης υψηλότερου επιπέδου επαγγελματισμού από το σημερινό, κυρίως από τα στελέχη του δημοσίου τομέα που δραστηριοποιούνται στο χώρο του τουρισμού. Πρέπει να γίνει αντιληπτό, ότι η επιβίωση του ελληνικού τουρισμού εξαρτάται από την οργάνωση, τη σοβαρότητα, την ταχύτητα αντίδρασης, την ύπαρξη και πιστή εφαρμογή προγραμμάτων μάρκετινγκ και, κυρίως, την έγκαιρη και έγκυρη διαφημιστική προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στο εσωτερικό και εξωτερικό. Εν κατακλείδι, τονίζεται ότι η διαφήμισή του είναι πρωτίστως υποχρέωση του δημοσίου τομέα, καθώς, το εν λόγω προϊόν δεν μπορεί να διασπαστεί σε επιμέρους τμήματα, τα οποία θα διαφημίζονται από ιδιώτες ή την Τοπική Αυτοδιοίκηση. Η διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος απαιτεί εθνικό συντονισμό.

2.11. Η Διαφημιστική Δαπάνη για τον Ελληνικό Τουρισμό

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν άρχισε να διαφημίζεται συστηματικά μετά τη δεκαετία του 1950. Ήταν η εποχή που η πολιτεία ανήγαγε την τουριστική δραστηριότητα σε στρατηγική οικονομική δραστηριότητα. Ως εκ τούτου, ήταν τότε που διαμορφώθηκαν οι πρώτες στρατηγικές προβολής του ελληνικού τουρισμού και καταρτίστηκαν οι σχετικοί προϋπολογισμοί. Στις δεκαετίες του 1980 και 1990, η Ελλάδα αναδείχτηκε ως ένας βασικός ευρωπαϊκός τουριστικός προορισμός, ενώ ο προϋπολογισμός προβολής του προϊόντος της προσέγγισε τα σημερινά επίπεδα. Η διαχρονική της εξέλιξη είναι σταθερή, με ελαφρές πτωτικές τάσεις μετά τα μέσα της δεκαετίας του 1990. Οι δαπάνες τις καλύπτουν κατά 90% από τον Κρατικό Προϋπολογισμό, αλλά οι καθαρές διαφημιστικές δαπάνες περιορίζονται κάτω του 20% του συνολικού προϋπολογισμού. Αντίθετα οι κύριοι ανταγωνιστές της δαπανούν άνω του 35% του προϋπολογισμού των εθνικών τους τουριστικών οργανισμών για διαφήμιση.

Τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούν οι ελληνικές αρχές είναι η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις, σε αντίθεση με τους ανταγωνιστές που δίνουν μεγάλη έμφαση στις προωθητικές ενέργειες και την πληροφόρηση του κοινού. Κρίνοντας από την επιτυχία των τελευταίων, προκύπτει ότι οι προωθητικές ενέργειες των ελληνικών αρχών πρέπει να επεκταθούν και σε άλλες μορφές δράσης, όπως η συμμετοχή των στελεχών του ΕΟΤ σε τουριστικές εκθέσεις και συνέδρια, οι επαφές τους με μεγάλους ταξιδιωτικούς πράκτορες και γενικά, η λειτουργία τους με κριτήρια ιδιωτικού τομέα. Με άλλα λόγια, τα στελέχη του ΕΟΤ πρέπει να μετατραπούν σε καλούς πωλητές του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Πρέπει, επίσης, να καταστρωθεί και να εφαρμοστεί σχέδιο μάρκετινγκ, η διαφημιστική δαπάνη να

είναι συνεπής, σταθερή στο λογότυπο και το ύψος της και να κατευθύνεται τόσο στις αγορές της Δύσης, όσο και της Ανατολής.

Οικονομική έρευνα που έγινε επί της διαφημιστικής δαπάνης για την προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος έδειξε ότι, όντως αυτή δρα ευεργετικά. Εντούτοις, η δράση της δεν είναι άμεση, αλλά σε βάθος χρόνου. Τα ουσιαστικά αποτελέσματα της διαφημιστικής προβολής επέρχονται μετά παρέλευση διετίας από τη διενέργεια της δαπάνης, ενώ το 95% της δυναμικής επίδρασης επί των πωλήσεων επιτυγχάνεται μετά παρέλευση επταετίας. Το εν λόγω φαινόμενο αποδόθηκε αφενός στη χρονική υστέρηση αφομοίωσης του διαφημιστικού μηνύματος από τους καταναλωτές και αφετέρου στην πειθαρχία που εμφανίζουν οι βορειοευρωπαίοι τουρίστες στον προγραμματισμό των καλοκαιρινών τους διακοπών.

Τα γενικά συμπεράσματα που διαπιστώθηκαν από της έρευνα είναι ότι η όποια διαφημιστική εκστρατεία προβολής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος αναλαμβάνεται πρέπει να στοχεύει σε αύξηση των εισπράξεων σε ποσοστό τουλάχιστον ανάλογο εκείνου των αφίξεων. Πρέπει, επίσης, να σχεδιάζεται με άμεσο χρονικό ορίζοντα τη διετία και μακροχρόνιο ορίζοντα την επταετία. Όσον αφορά τα λοιπά ποιοτικά χαρακτηριστικά της, η έρευνα έδειξε ότι το διαφημιστικό σλόγκαν πρέπει να είναι σταθερό, ενώ οι σχετικές δαπάνες πρέπει σε ποσοστό περί το 50% να κατευθύνονται στις προωθητικές ενέργειες, με το υπόλοιπο 50% στη διαφήμιση. Είναι, συνεπώς, αναγκαία η σύναψη στρατηγικών συμφωνιών συνεργασίας με τους μεγάλους ταξιδιωτικούς οργανισμούς (tour operators), ώστε να επιτυγχάνεται ο καλύτερος δυνατός συντονισμός μεταξύ προσέλκυσης τουριστών και είσπραξης τουριστικού συναλλάγματος.

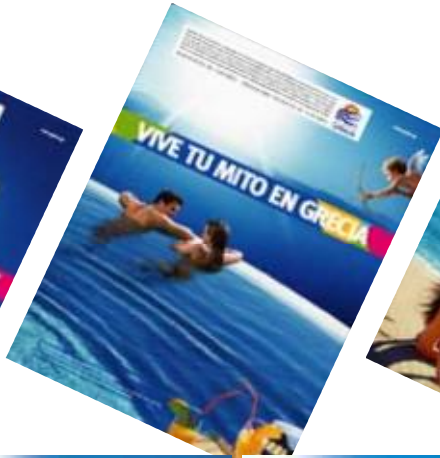
Από τα συμπεράσματα της έρευνας προκύπτει ένας αριθμός προτάσεων τουριστικής πολιτικής. Οι κυριότερες εξ αυτών έχουν ως ακολούθως:

- Πρέπει να επιδιωχθεί η αύξηση των τύπων του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει η χώρα μας, ώστε να αμβλυνθεί η εποχικότητά του.
- Πρέπει να επιδιωχθεί η καλύτερη αξιοποίηση των ευρωπαϊκών και αμερικανικών αγορών.
- Πρέπει να υιοθετηθεί στρατηγική μάρκετινγκ βασισμένη σε συνεχή και συστηματική προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος με σταθερό διαφημιστικό μήνυμα (slogan).
- Η διαφημιστική δαπάνη πρέπει να κατανέμεται κατά 50% στη διαφήμιση και το υπόλοιπο 50% στις διάφορες προωθητικές ενέργειες (π.χ. διοργάνωση τουριστικών εκθέσεων και σεμιναρίων, ανάπτυξη στενής συνεργασίας με

μεγάλους ταξιδιωτικούς πράκτορες (tour operators), πληροφόρηση του κοινού κ.ο.κ.).

- ✚ Τα στελέχη των δημοσίων υπηρεσιών που ασχολούνται με τον τουρισμό πρέπει να επιλεγούν και να εκπαιδευτούν κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να γίνουν καλοί πωλητές του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Στο πλαίσιο αυτό πρέπει να επανεξεταστεί ο ρόλος των γραφείων εξωτερικού του ΕΟΤ.
- ✚ Η έναρξη της διαφημιστικής εκστρατείας πρέπει να γίνεται έγκαιρα και με άμεσο ορίζοντα τη διετία, ενώ ο μακροχρόνιος ορίζοντας πρέπει να είναι η επταετία.
- ✚ Το ύψος της ετήσιας διαφημιστικής δαπάνης πρέπει, ανά διετία, να αυξομειώνεται μεταξύ 20 και 48 εκατ. USD, με μια μέση τιμή περί τα 35 εκατ. USD.
- ✚ Η αποδοτικότητα της διαφημιστικής δαπάνης πρέπει να παρακολουθείται αδιαλείπτως και να βελτιώνεται μέσω της ανάπτυξης της τουριστικής κίνησης και όχι με την περικοπή των διαφημιστικών κονδυλίων.
- ✚ Η χρηματοδότηση, τέλος, της διαφημιστικής δαπάνης μπορεί εν μέρει, να γίνει και από την Τοπική Αυτοδιοίκηση, με διάθεση ενός ποσοστού των φορολογικών της εσόδων από την τουριστική δραστηριότητα. Θα μπορούσε για παράδειγμα να διατεθεί ένα 10% των εν λόγω εσόδων για την προβολή του τουριστικού προϊόντος κάθε αντίστοιχης τουριστικής περιοχής. Σημειώνεται, όμως, ότι ο τοπικός φόρος επί των τουριστικών εσόδων πρέπει να γενικευτεί και να μειωθεί, ως ποσοστό, ώστε αφενός τα φορολογικά έσοδα να μην επηρεαστούν δυσμενώς και αφετέρου να μην εμφανιστούν φαινόμενα φορολογικής υπερβάρυνσης.

Η υιοθέτηση των παραπάνω προτάσεων προσδοκάται ότι θα έχει ευεργετικά αποτελέσματα για τον ελληνικό τουρισμό και την ελληνική οικονομία γενικότερα, αφού επιτρέπει τον καλύτερο δυνατό συντονισμό μεταξύ προσέλκυσης τουριστών και είσπραξης τουριστικού συναλλάγματος.



3

Η Διαφήμιση στο Διαδίκτυο



3. Η Διαφήμιση στο Διαδίκτυο

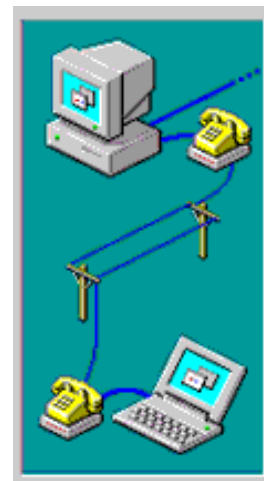
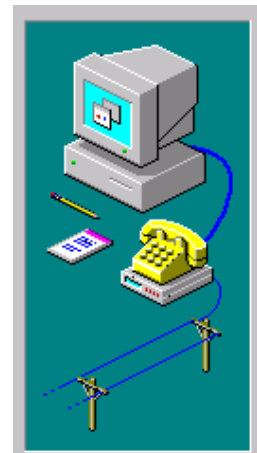
3.1. Εισαγωγή

Το διαδίκτυο, γνωστό ως "Internet", αποτελεί στις μέρες μας στοιχείο της καθημερινότητας. Είναι ένα ακόμη μέσο μαζικής επικοινωνίας, νεαρό σε σχέση με τα λοιπά ηλεκτρονικά μέσα, όμως με δύναμη που αυξάνεται με ανεξέλεγκτους ρυθμούς. Όπως και στα άλλα Μ.Μ.Ε. έτσι και στο διαδίκτυο η διαφήμιση είναι παρούσα με δυναμικό χαρακτήρα

Το διαδίκτυο αναπτύχθηκε από ένα επιδοτούμενο πρόγραμμα των Ηνωμένων Πολιτειών σχεδόν πριν από 30 χρόνια. Δημιουργήθηκε για να υποστηρίξει την απρόσκοπτη ανταλλαγή γνώσεων και πληροφοριών μεταξύ των αμερικάνικων πανεπιστημίων και κέντρων έρευνας (ARPANET) και να συνδέει γρήγορα και αποτελεσματικά τις υπηρεσίες του αμερικάνικου στρατού (MILNET). Η χρησιμότητα ενός τέτοιου δικτύου αναγνωρίστηκε αμέσως και η ανάπτυξη του πραγματοποιήθηκε με ταχείς ρυθμούς. Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 οι Η.Π.Α. αρχίζουν και χρησιμοποιούν συστηματικά το διαδίκτυο, το οποίο έκτοτε αναπτύσσεται και εξαπλώνεται σε όλο τον κόσμο.

Από τεχνολογική άποψη το διαδίκτυο (Internet) αποτελεί ένα σύνολο κανόνων ή πρωτοκόλλων με τη βοήθεια των οποίων μπορούν να "επικοινωνήσουν" δύο δίκτυα υπολογιστών, απ' όπου και προέρχεται το ελληνικό του όνομα διαδίκτυο. Είναι ουσιαστικά μία γλώσσα συνεννόησης μεταξύ διαφορετικών συστημάτων. Η σύνδεση με το διαδίκτυο (Internet) είναι μια σχετικά απλή υπόθεση. Επιτυγχάνεται μ' έναν προσωπικό υπολογιστή, με μία απλή σύνδεση τηλεφώνου και ένα "modem". Το "modem" είναι μία συσκευή που μετατρέπει το δυαδικό σύστημα του υπολογιστή σε τονικό σύστημα, το οποίο και "αντιλαμβάνεται" η τηλεφωνική γραμμή. Ακόμη σύνδεση γίνεται και με οπτική ίνα, ISDN ή και δορυφορική σύνδεση, μέθοδοι που χρησιμοποιούνται κυρίως από μεγάλους οργανισμούς, πανεπιστήμια και πολυεθνικές εταιρίες που αναζητούν μεγαλύτερη ταχύτητα στην σύνδεσή τους.

Όταν γίνεται αναφορά στο διαδίκτυο (Internet), συνήθως εννοείται το www (World Wide Web), δηλαδή ο "παγκόσμιος ιστός". Σ' αυτόν τον "ιστό" υπάρχουν οι "διακομιστές" (Servers) και οι "πελάτες" (Clients). Ουσιαστικά στο www λειτουργεί το σύστημα πελάτη-διακομιστή. Πελάτης (Client) είναι ο υπολογιστής που αναζητά τις πληροφορίες, ενώ διακομιστής (Server) είναι αυτός που συσσωρεύει τις πληροφορίες. Η σχέση μεταξύ των δύο είναι στιγμιαία, όσο διαρκεί η αναζήτηση από τον πελάτη.



Όταν ο πελάτης αναζητά μία πληροφορία/σελίδα από κάποιον διακομιστή, η αναζήτηση αυτή διέρχεται δια μέσου ενός πρωτοκόλλου το οποίο καλείται http (Hyper Text Transfer Protocol). Τα περιεχόμενα αυτής της σελίδας - δηλαδή ο κώδικας html (Hyper Text Mark-up Language) - μεταδίδεται μέσω του διαδικτύου στον πελάτη και το πρόγραμμα πλοήγησης στο διαδίκτυο, αναδομεί την σελίδα στην οθόνη του χρήστη. Πέρα από το http υπάρχει και το πρωτόκολλο ftp (File Transfer Protocol), το οποίο όμως δεν είναι τόσο διαδεδομένο.

Η αναζήτηση μίας πληροφορίας γίνεται ποικιλοτρόπως, κυρίως με το "άνοιγμα" μίας ιστοσελίδας (Web Page) ή με τη βοήθεια μίας μηχανής αναζήτησης (Search Engine). Οι τελευταίες βοηθούν στην ανεύρεση πληροφοριών, "Sites" και οτιδήποτε μπορεί να θελήσει κάποιος χρήστης. Αποτελούν βάσεις δεδομένων με τεράστιο εύρος και δυνατότητες που συνεχώς διευρύνονται και εκσυγχρονίζονται.

Το διαδίκτυο διευκολύνει επίσης την ταχύτατη επικοινωνία μεταξύ ατόμων σε όλο τον κόσμο με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-Mail). Άλλες έννοιες σχετικές με το διαδίκτυο είναι τα News-Groups και τα Blogs. Αποτελούν εξειδικευμένους τόπους συζήτησης, δικτυακά ημερολόγια ή Ιστολόγια, όπου οι χρήστες δημοσιεύουν τις απόψεις τους, θέτουν ερωτήσεις και σχόλια για το θέμα με το οποίο ασχολούνται. Είναι κάτι σαν πίνακες ανακοινώσεων με συγκεκριμένο θέμα, όπως π.χ. η εξωτερική πολιτική, το πρόβλημα της ηχορύπανσης ή συνταγές μαγειρικής κ.ά. Τέλος, τα "Intranets" τα οποία είναι εσωτερικά δίκτυα εντός των εταιριών και οργανισμών. Λειτουργούν με τον ίδιο τρόπο με το διαδίκτυο (Internet), αλλά εντός των ορίων της επιχείρησης/οργανισμού.

Η σημαντικότητα του διαδικτύου ή του "World Wide Web" ως διαφημιστικού μέσου επικοινωνίας είναι αδιαμφισβήτητη, λαμβάνοντας υπόψη την εκρηκτική ανάπτυξη της χρήσης του από μεμονωμένους χρήστες και επιχειρήσεις ανά την υφήλιο.

3.2. Το Διαδίκτυο στο Προωθητικό Μίγμα: Η Μετάβαση από την Μονομερή στην Αμφίδρομη Επικοινωνία

Στις δραστηριότητες που συνιστούν το περιεχόμενο του προωθητικού μίγματος εντάσσεται τα τελευταία χρόνια η διαφήμιση στο διαδίκτυο (Internet Advertising, On-Line Advertising). Η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι απόρροια της εφαρμογής της νέας τεχνολογίας στο Μάρκετινγκ. Σε έρευνα της "Forrester Research" το 78% του κοινού της τηλεόρασης στρέφει την προτίμηση του στο νέο ψηφιακό μέσο. Το διαδίκτυο απευθύνεται ατομικά σε κάθε χρήστη (Addressability), η επικοινωνία παύει να είναι μονής κατεύθυνσης (πομπός - δέκτης) και εξαρτάται από την ανατροφοδότηση που δίνει ο δέκτης (Responsiveness). Η συζήτηση πομπού - δέκτη είναι το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα.

Η νέα διαφήμιση θα πρέπει να χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με τα άλλα εργαλεία του προωθητικού μίγματος, ώστε να διασφαλίζεται η αρμονία στο περιεχόμενο και στους στόχους του μηνύματος. Όλες οι μεταβλητές του προωθητικού μίγματος ενδυναμώνουν το μήνυμα που

επιθυμεί να γνωστοποιήσει η επιχείρηση και διασφαλίζουν την υλοποίηση των στόχων και τη μετάδοση μιας ενιαίας εταιρικής εικόνας. Δεν είναι τυχαίο ότι το 60% των επιχειρήσεων που προβάλλονται στο δίκτυο χρησιμοποιούν το ίδιο γραφείο που οργανώνει την προώθηση και διαφήμισή τους στα λοιπά μέσα.

Το διαδίκτυο δίνει νέες διαστάσεις στα στοιχεία του προωθητικού μίγματος: οι προσωπικές πωλήσεις πραγματοποιούνται με εικονικούς πωλητές, η δημοσιότητα και η χορηγία λαμβάνουν νέα μορφή. Αξίζει να σημειωθεί ότι περισσότεροι από 40.000 ενδιαφερόμενοι παρακολούθησαν και συμμετείχαν στην "Interact' 96" (Virtual Trade Show) έκθεση που οργανώθηκε και υλοποιήθηκε στις σελίδες του διαδικτύου.

Η διαδικασία της επικοινωνίας αλλάζει ραγδαία. Ο **Μ. Χαιρετάκης** στον οδηγό επικοινωνίας (Ιούνιος 1999), αναφέρει ότι: **"Η διαφήμιση θα μπορεί, λοιπόν, να αποτελεί μία από τις δυνατότητες του διαδικτύου και όχι ανάποδα, μια που κάθε τεχνολογία μας εφοδιάζει με μία νέα (και μερικές φορές ευρύτερη) οπτική για να βλέπουμε τα πράγματα"**.

3.3. Είδη Διαφημίσεων

Η διαφημιστική παρουσία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο μπορεί να διακριθεί στους παρακάτω τύπους διαφημιστικών καταχωρήσεων:

- I. Την αφιέρωση ειδικά σχεδιασμένων ιστοσελίδων για τη διαφήμιση προϊόντων, υπηρεσιών, εταιριών κ.ά.
- II. Τη δημιουργία και καταχώρηση "Banners", "Links", "Splash Screens", με συγκεκριμένα διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία καταχωρούνται σε διάφορες ιστοσελίδες και συνδέονται με τα ειδικά σχεδιασμένα "Sites" τα οποία διαφημίζονται.
- III. Την αποστολή μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-Mail) σε μεμονωμένους χρήστες, λίστες χρηστών ή σε "Newsgroups".

Οι δύο πρώτοι τύποι διαφημιστικών καταχωρήσεων συνήθως συνυπάρχουν στα πλαίσια μιας διαφημιστικής εκστρατείας στο διαδίκτυο. Επίσης τα διαφημιστικά μηνύματα τα οποία εμφανίζονται σε διάφορους δικτυακούς τόπους έχουν ως σκοπό όχι μόνο να γνωστοποιήσουν στο κοινό το συγκεκριμένο μήνυμα που φέρουν, αλλά και να ωθήσουν τους χρήστες να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες ή και υπηρεσίες στον τόπο που διαφημίζουν.

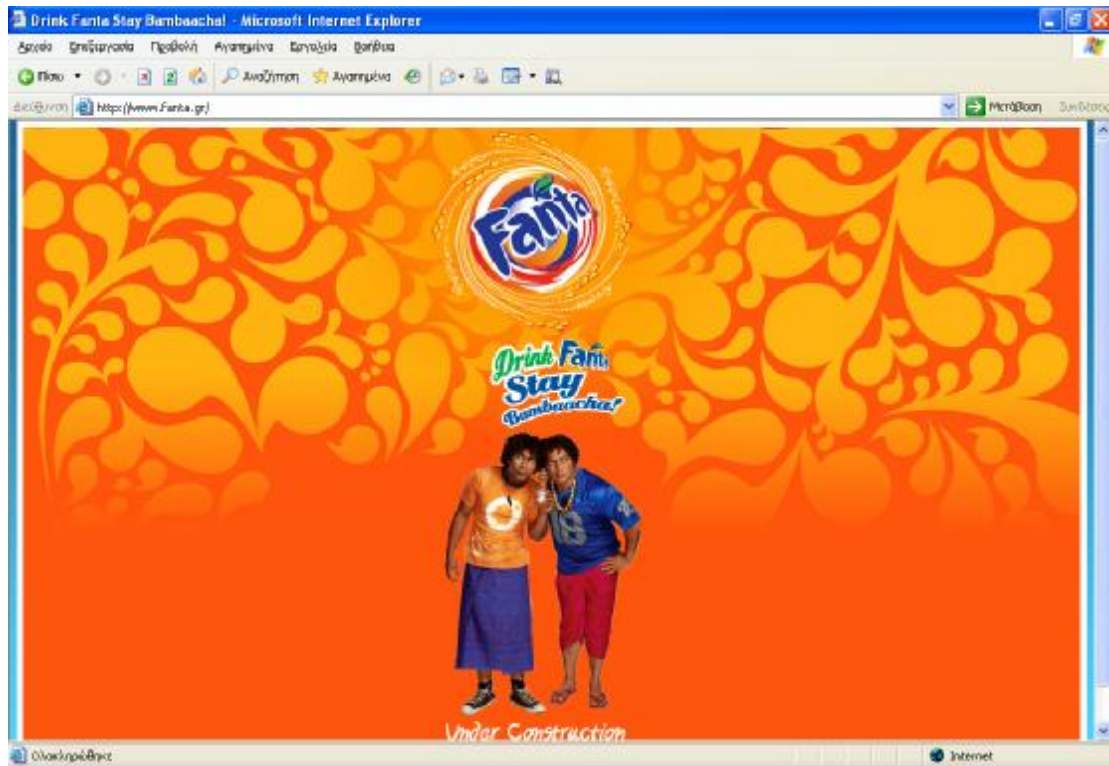
3.3.1. Διαφημιστικοί Ιστότοποι (Sites)

Ένας ιστότοπος (Site) αποτελείται από ένα πλήθος ιστοσελίδων, οι οποίες βρίσκονται κάτω από μια κοινή διεύθυνση. Μπορεί κάποιος να τον φανταστεί σαν ένα περιοδικό, το οποίο όμως μπορεί να περιλαμβάνει εκτός από στατικό κείμενο, γραφικά και εικόνες, ήχους, Videos, κινούμενα γραφικά και αλληλεπιδραστικές εφαρμογές (Interactive Applications). Τα διαφημιστικά "Sites" έχουν ως κύριο στόχο να μεταφέρουν στο κοινό διάφορες πληροφορίες για το προϊόν, την υπηρεσία ή την εταιρεία που αντιπροσωπεύουν. Επί πλέον μπορούν να προσφέρουν τη δυνατότητα της αγοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας, την τεχνική υποστήριξη και την επικοινωνία με την εν λόγω εταιρεία. Επίσης, προσφέρουν τη δυνατότητα συλλογής στοιχείων για τους πελάτες που θέλουν να γίνουν μέλη των ομάδων χρηστών των προϊόντων/υπηρεσιών αυτών, κερδίζοντας κάποιες επιπλέον υπηρεσίες ή εγγυήσεις χρήσης. [Βλέπε εικόνα 1. Παραδείγματα Εταιρικών Διαφημιστικών Ιστότοπων (Sites)].

Συχνά σκοπός των "Sites" αυτών είναι η δημιουργία μιας αίσθησης κοινότητας μεταξύ των χρηστών και για το λόγο αυτό συχνά μπορούν να βρεθούν: πληροφορίες από προσωπικές εμπειρίες χρηστών των προϊόντων, προγράμματα γραπτής επικοινωνίας των χρηστών (Chat Programs), διαγωνισμοί, προσφορές κ.ά.

Η πληροφόρηση γύρω από το διαφημιζόμενο προϊόν συνήθως γίνεται με τρόπο αντίστοιχο μ' αυτόν που συναντάται στα διαφημιστικά φυλλάδια. Η διαφορά βρίσκεται στο γεγονός ότι με τη χρήση "υπερσυνδέσμων" (Hyperlinks) μπορούν να συνδέονται συγκεκριμένα αντικείμενα (εικόνες και λέξεις) με σελίδες, οι οποίες μπορούν να έχουν περαιτέρω πληροφορίες για αυτά. Παράλληλα, υπάρχουν ειδικές "πολυμεσικές" (Multimedia) παρουσιάσεις των διαφημιζόμενων προϊόντων με κίνηση, Video, ήχο και αλληλεπίδραση από τον χρήστη.





Παραδείγματα Εταιρικών Διαφημιστικών Ιστότοπων (Sites)

3.3.2. Banners, Buttons, Splash Screens

Τα "πλαίσια" (Banners) αποτελούν τον πιο διαδεδομένο τρόπο διαφήμισης σε δικτυακούς χώρους. Στην ουσία αποτελούν μικρές λωρίδες στην επικεφαλίδα ή στο υποσέλιδο μιας ιστοσελίδας, όπου προβάλλεται ένα διαφημιστικό μήνυμα.

Καθώς ο χώρος παρουσίασης είναι μικρός, καλούνται οι δημιουργοί αυτών των καταχωρήσεων να προσελκύσουν την προσοχή των χρηστών με την προσθήκη κίνησης, οπτικών εφέ και αλληλεπιδραστικών στοιχείων. Τα διαφημιστικά πλαίσια (Banners) μετατρέπονται έτσι σε μικρές "τηλεοπτικές διαφημίσεις" που θυμίζουν "καρτούν".

Πιο εξειδικευμένες προσπάθειες αντικαθιστούν αυτές τις παθητικές κινούμενες εικόνες με αλληλεπιδραστικές εφαρμογές και παιχνίδια (Interactive Applications και Games). Μέσα στον μικρό χώρο του "Banner" ο διαφημιστής καλεί τον χρήστη να παίξει ένα παιχνίδι το οποίο στο τέλος θα τον οδηγήσει στο στοχούμενο διαφημιστικό "Site" ή τον προτρέπει να χρησιμοποιήσει μια μίνι εφαρμογή, τα αποτελέσματα της οποίας, θα εμφανιστούν στο αντίστοιχο "Site" της εταιρίας.

Η IBM εταιρία παραγωγής ηλεκτρονικών υπολογιστών και λογισμικού, διαμόρφωσε έναν κατάλογο για την ανάπτυξη "Banner Advertising", που περιλαμβάνει τις εξής βασικές οδηγίες:

1. Χορηγείτε μόνο το πιο ενδιαφέρον περιεχόμενο.
2. Αγοράζετε απευθείας "συνδέσεις" (Links) με τα "Sites" της IBM, όχι μόνο "Banners".
3. Ζητήστε τη συνδρομή και υποστήριξη των συντακτών των σελίδων στις οποίες διαφημίζετε, για την προώθηση χρηστών στα "Sites" της IBM. Με άλλα λόγια θα πρέπει να υπάρχουν άρθρα, τα οποία κάνουν αναφορά στην IBM και περιλαμβάνουν ενεργούς δεσμούς με το "Site" της.
4. Προσπαθήστε να είναι ο αποκλειστικός χορηγός πληροφορικής/τεχνολογίας για οποιοδήποτε "Site".
5. Διαπραγματευθείτε προτιμώμενες θέσεις στις σελίδες όπου θα διαφημιστείτε.
6. Απαιτείστε έναν εγγυημένο ελάχιστο αριθμό χρηστών που θα ακολουθούν τους διαφημιστικούς δεσμούς, διαφορετικά η IBM δεν θα πληρώνει την προσυμφωνημένη αμοιβή.
7. Ζητήστε μετρήσεις και ελέγχους των χρηστών που επισκέπτονται το "Site" στο οποίο διαφημίζετε, από τρίτους ανεξάρτητους παρατηρητές.
8. Αποκτήστε δωρεάν δοκιμαστικές διαφημίσεις, πριν συμφωνήσετε για πληρωμένες διαφημίσεις.
9. Ζητήστε συνδυαζόμενα συμβόλαια με υπάρχοντα M.M.E και εκδοτικούς οίκους. Με άλλα λόγια να ζητήσετε να διαφημίζετε και στο "Site" και στην εφημερίδα ή το τηλεοπτικό κανάλι ενός εκδοτικού ή άλλου οργανισμού.

10. Διασφαλίστε όρους διαφυγής από το συμβόλαιο σε βραχυχρόνια βάση (στην περίπτωση που το "Site" αποδειχθεί αναποτελεσματικό).

Τα "κουμπιά" (Buttons) αποτελούν ένα απλό σύνδεσμο της συγκεκριμένης σελίδας με το διαφημιζόμενο "Site" και έχουν τη μορφή ενός μικρού κουμπιού ή μιας εικόνας (κινούμενης ή στατικής). Συνήθως παίζουν υποστηρικτικό ρόλο σε διαφημίσεις με "Banners" ή εμφανίζονται στις σελίδες κάποιου χορηγού και συνδέουν τις σελίδες αυτές με το κυρίως "Site" του χορηγού.

Τα "Splash Screens" αποτελούν έναν περιορισμένο τρόπο διαφήμισης και προσομοιάζουν στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, με την έννοια ότι για λίγα δευτερόλεπτα, πριν την είσοδο ενός χρήστη σ' ένα "Site", παρεμβάλλεται ένα διαφημιστικό μήνυμα, που καταλαμβάνει ολόκληρη την ιστοσελίδα.

3.3.3. Advertorials, Links

Τα "Advertorials" αποτελούν πληρωμένες καταχωρήσεις σε διάφορους δικτυακούς τόπους, με την μορφή άρθρων που αναφέρονται σε συγκεκριμένα προϊόντα, υπηρεσίες ή διαφημίσεις. Συνήθως, συνοδεύονται από αντίστοιχα διαφημιστικά "Banners" ή "Buttons" και πάντα περιλαμβάνουν "Links", δηλαδή δεσμούς υπερσύνδεσης (Hyperlinks) με τα αντίστοιχα "Sites". Οι "δεσμοί" (Links) αποτελούν λέξεις, οι οποίες συνδέονται με τα αντίστοιχα "Sites" των οποίων τα προϊόντα, υπηρεσίες ή εταιρίες αναφέρονται. Πολλές φορές τα "Sites" υψηλής επισκεψιμότητας αποτελούν τμήμα του διαφημιστικού πακέτου, ενώ αλλού αποτελούν απλώς μια προσπάθεια του δημιουργού για παροχή περισσότερων πληροφοριών στο κοινό του.

3.3.4. Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο, Λίστες Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου και Ομάδες Συζητήσεων (E-mail, E-mail lists, Newsgroups)

Ένα από τα βασικά εργαλεία εξάπλωσης του διαδικτύου (Internet) είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail). Βασικά συστατικά της επιτυχίας του είναι η αμεσότητα και η ευκολία του, σε συνδυασμό, τα τελευταία χρόνια, με τον δωρεάν χαρακτήρα του και τη δυνατότητα πρόσβασής του από οπουδήποτε υπάρχει συνδεδεμένος ηλεκτρονικός υπολογιστής στο διαδίκτυο. Οι ίδιοι ακριβώς λόγοι οδήγησαν στην άμεση υποστήριξή του, ως ένα φθηνό και αποδοτικό μέσο για να διαφημιστεί κανείς σ' ένα μεγάλο αριθμό χρηστών ή να κρατήσει επαφή με χρήστες των προϊόντων και των υπηρεσιών του. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για την επικοινωνία με μεμονωμένους χρήστες, με ομάδες χρηστών εγγεγραμμένων σε λίστες του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και σε χρήστες "Newsgroups".

Εξαιτίας του ελάχιστου κόστους δημιουργίας και διακίνησης διαφημιστικών μηνυμάτων με τη μορφή "E-mails", η μέθοδος αυτή γνώρισε μεγάλη εξάπλωση συναντώντας όμως συχνά την οργή των περισσότερων χρηστών, που έβλεπαν τα ηλεκτρονικά γραμματοκιβώτια τους να κατακλύζονται καθημερινά από πολλά "ενοχλητικά" μηνύματα. Η τακτική αυτή που έγινε γνωστή ως "Spamming", οδήγησε στη δημιουργία ομάδων χρηστών που μπλοκάρουν όσους στέλνουν χωρίς προηγούμενη έγκριση από τους παραλήπτες, πλήθος διαφημιστικών μηνυμάτων. Παράλληλα, προμηθευτές πρόσβασης στο διαδίκτυο, υπηρεσίες παροχής λογαριασμών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αλλά και στέγασης δικτυακών τόπων, απαγορεύουν στα μέλη τους τέτοιες πρακτικές και "φιλτράρουν" αντίστοιχες προσπάθειες άλλων ατόμων προς τους πελάτες τους. Παρ' όλα αυτά, η σωστή χρήση του μέσου αποτελεί έναν φτηνό και άμεσο τρόπο πληροφόρησης του κοινού για διάφορες προσφορές, ειδήσεις και άλλες δραστηριότητες που το αφορούν.

3.4. Ο Σχεδιασμός και η Προώθηση του Διαφημιστικού Μηνύματος στο Διαδίκτυο

Όπως αναφέρθηκε στις προηγούμενες ενότητες, το διαδίκτυο αποτελεί ένα νέο εργαλείο που έρχεται να προσφέρει τις υπηρεσίες του στην επιχείρηση. Ο σχεδιασμός και η προώθηση του διαφημιστικού μηνύματος στο νέο μέσο εμφανίζει τεχνολογικές καινοτομίες, αλλά ταυτόχρονα δανείζεται στοιχεία από τις παραδοσιακές αρχές που επικρατούν στο γνωστικό επίπεδο του μάρκετινγκ. Το διαφημιστικό πρόγραμμα που ακολουθεί η επιχείρηση στο διαδίκτυο αποτελεί μέρος του προγράμματος μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, το οποίο υπάγεται στο γενικό πρόγραμμα μάρκετινγκ της εταιρείας.

3.4.1. Τα Στάδια Σχεδιασμού και Προώθησης του Διαφημιστικού Μηνύματος

Η διαφήμιση αποτελεί μία ενότητα μορφής και περιεχομένου. Στο διαδίκτυο, όπου το άτομο αναλαμβάνει ενεργητικό ρόλο στην επικοινωνία και παύει να είναι παθητικός δέκτης, τόσο η μορφή, όσο και το περιεχόμενο της διαφήμισης αποδεικνύονται ζωτικά στοιχεία της πορείας του προϊόντος, της υπηρεσίας και της επιχείρησης.

Ο σχεδιασμός και η προώθηση του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

1° Στάδιο: Προετοιμασία εισόδου στο διαδίκτυο και καθορισμός των στόχων (Planning and Preparation Stage).

2° Στάδιο: Προετοιμασία και σχεδιασμός του διαφημιστικού μηνύματος [περιεχόμενο διαφήμισης, μορφή: ιστοσελίδα, πλαίσιο, διαφημιστικό κείμενο, κ.λ.π., σύνθεση: φυσικά στοιχεία, στοιχεία σχεδιασμού, υποκειμενικά στοιχεία της διαφήμισης] (Design Stage).

3° Στάδιο: Είσοδος του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο. Το μήνυμα λαμβάνει ολοκληρωμένη μορφή και εμφανίζεται στο μέσο. Το στάδιο αυτό συνδέεται και με την επιλογή του σημείου τοποθέτησης της διαφήμισης (Launch Stage).

4° Στάδιο: Συνεχής παρακολούθηση του διαφημιστικού μηνύματος, αναβάθμιση και ενημέρωση του περιεχομένου (Maintenance Stage).

1° Στάδιο: Προετοιμασία Εισόδου στο Διαδίκτυο-Καθορισμός Στόχων

Στο στάδιο αυτό, η επιχείρηση αποφασίζει να δραστηριοποιηθεί στο διαδίκτυο και στρατολογεί το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό. Η εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο μόνο ως διαφημιστικό μέσο ή για να ενσωματώσει τις λειτουργίες του σε διάφορα στάδια της "αλυσίδας αξίας" (Value Chain) του προϊόντος. Το παρόν κεφάλαιο εστιάζει στη χρήση του διαδικτύου για διαφημιστικούς σκοπούς.

Το πρώτο στάδιο περιλαμβάνει τη στοχοθεσία, δηλαδή τον καθορισμό των στόχων που θα εξυπηρετήσει η διαφημιστική παρουσία της επιχείρησης στο ψηφιακό μέσο. Η στοχοθεσία είναι πολύ σημαντική, γιατί, αν η διοίκηση δεν γνωρίζει τι θέλει να πετύχει, δεν θα είναι σε θέση να μετρήσει την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής προσπάθειας. Όταν οι διαφημιστικοί στόχοι χαρακτηρίζονται από σαφήνεια, αποθαρρύνουν τη σπατάλη πόρων και βοηθούν στην κατάστρωση του διαφημιστικού προϋπολογισμού.

Οι κυριότεροι διαφημιστικοί στόχοι στο διαδίκτυο είναι οι ακόλουθοι:

- Πληροφόρηση του καταναλωτή για τη διαφημιστική παρουσία της επιχείρησης ή και του προϊόντος στις σελίδες του μέσου.
- Παρακίνηση του καταναλωτή να "επισκεφτεί" τη διαφήμιση του χορηγού.
- Επικοινωνία με το στοχούμενο ακροατήριο.
- Δημιουργία αμφίδρομης σχέσης μεταξύ επιχείρησης και αγοράς - στόχου (εδώ δίνεται έμφαση στην αλληλεπίδραση των δύο φορέων).
- Ενημέρωση (Brand Awareness) για το επώνυμο προϊόν, (στην πραγματοποίηση αυτού του στόχου συμβάλλουν τα διαφημιστικά πλαίσια-Banners).
- Βελτίωση της εικόνας (Image) του επώνυμου προϊόντος.
- Παρακίνηση για επανάληψη της επίσκεψης στην καταχώρηση. Έχει υπολογιστεί ότι κατά μέσον όρο οι χρήστες εκτίθενται 2 με 3 φορές στη διαφήμιση, πριν προχωρήσουν σε αγορά του προϊόντος. Συνεπώς, η διαφήμιση στο διαδίκτυο πρέπει να είναι ελκυστική, προσαρμοσμένη στις ανάγκες της στοχούμενης αγοράς, ώστε ο ενδιαφερόμενος να εκτεθεί ξανά στο μήνυμα.

- Αγορά του επώνυμου προϊόντος/υπηρεσίας. Ο λόγος ύπαρξης της επιχείρησης στο διαδίκτυο δεν εντοπίζεται μόνο στην προβολή και διάδοση του ονόματος της (Word of Mouth), αλλά στοχεύει κυρίως στη μετατροπή των ενδιαφερομένων σε πελάτες και αργότερα σε πιστούς καταναλωτές. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι απαραίτητο να συνδέεται με την αγοραστική πράξη. Το διαφημιστικό μήνυμα προσφέρει τις κατάλληλες πληροφορίες για να έρθει ο καταναλωτής σε επαφή με την εταιρεία. Πολλές φορές, καθώς ο χρήστης "ξεφυλλίζει" τις σελίδες του διαδικτύου (Browsing) συναντά φόρμες παραγγελιών. Ένα άλλο σημείο που αξίζει να τονιστεί είναι ότι το διαδίκτυο διευκολύνει την σύγκριση προϊόντων (Comparison Shopping) και προσφέρει μία επισκόπηση της αγοράς.
- Διατήρηση του πελάτη. "Η πώληση του προϊόντος αρχίζει μετά την πώληση" (Maxi Marketing Concept). Η πραγματοποίηση ενός στόχου που σχετίζεται με τη διατήρηση των πελατών είναι αρκετά πολύπλοκη και επικεντρώνεται στην προσφορά νέων ωφελημάτων στον καταναλωτή.

Παραπάνω αναπτύχθηκαν οι πιο αντιπροσωπευτικοί από τους στόχους που ορίζονται στην διαδικασία του προγραμματισμού. Η κάθε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να προσαρμόσει τις γενικές κατευθύνσεις στα μέτρα της ή να διαφοροποιηθεί ως προς το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα.

2° Στάδιο: Ο Σχεδιασμός του Διαφημιστικού Μηνύματος στο Διαδίκτυο

Η κατανόηση της στοχούμενης αγοράς (Understanding the Target Market)

Κομβικό σημείο στο σχεδιασμό του διαφημιστικού μηνύματος είναι η επιλογή και η κατανόηση του στοχούμενου κοινού. Ένα διαφημιστικό μήνυμα που εστιάζει στις ανάγκες της αγοράς - στόχου είναι ένα πετυχημένο διαφημιστικό μήνυμα. Στοχούμενη αγορά είναι αρχικά όλοι οι χρήστες του διαδικτύου. Το προφίλ των χρηστών προσδιορίζεται από τη μόρφωση, την οικονομική κατάσταση, τη συχνότητα χρήσης του μέσου, το επίπεδο εξοικείωσης με τους Η/Υ κ.λ.π.

Η συγκέντρωση στοιχείων μπορεί να γίνει από πρωτογενείς και δευτερογενείς πηγές. Στην αναγνώριση της στοχούμενης αγοράς συμβάλλουν οι βάσεις δεδομένων (Data Bases) που διατηρούν οι επιχειρήσεις / οργανισμοί, τα εξατομικευμένα αρχεία (Cookies) κ.λ.π.

3.4.2. Οι Βασικές Αρχές που Διέπουν τον Σχεδιασμό του Διαφημιστικού Μηνύματος στο Διαδίκτυο

Σε προηγούμενη παράγραφο αναπτύχθηκαν τα κυριότερα είδη διαφήμισης στο διαδίκτυο. Ανεξαρτήτως των διαφορών τους, όλα ακολουθούν κάποιους γενικούς κανόνες σχεδιασμού.

Οι βασικότερες αρχές σχεδιασμού του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο είναι οι ακόλουθες :

1. Φωτογραφίες και Γραφικά στην Διαφημιστική Καταχώρηση

Η χρήση της φωτογραφίας και των γραφικών διευκολύνει την επικοινωνία, επιβάλλεται όμως να γίνεται με προσοχή. Μια φωτογραφία ή ένα γράφημα χρησιμοποιείται για να προσφέρει νέες πληροφορίες σχετικές με το προϊόν (π.χ συσκευασία, μορφή προϊόντος κ.λ.π). Τις περισσότερες φορές μια οπτική απεικόνιση μπορεί να επικοινωνήσει πιο αποτελεσματικά από ένα κείμενο.

Όταν η εικόνα δεν σχετίζεται με κάποια συγκεκριμένη πληροφορία και δεν δίνει νέα στοιχεία στον ενδιαφερόμενο είναι περιττή. Καθυστερεί το "φόρτωμα" (Download) της σελίδας, με αποτέλεσμα τη σπατάλη του χρόνου και του χρήματος του χρήστη και οδηγεί στην απώλεια ενός δυνητικού πελάτη.

Για να αντιμετωπισθεί αυτό το μειονέκτημα, οι κατασκευαστές των διαφημιστικών μηνυμάτων παραθέτουν μικρογραφίες εικόνων και φωτογραφιών (Thumbnail Photos) σε κάποιο σημείο της καταχώρησης. Εφόσον ο χρήστης τις επιλέξει, τις βλέπει στις πραγματικές τους διαστάσεις.

Ένας άλλος τρόπος για να εμφανίζεται η σελίδα ταχύτερα, όταν υπάρχουν γραφήματα και φωτογραφίες, είναι να μειωθεί ο αριθμός των χρωμάτων.

Τα γραφήματα και τα κινούμενα σχέδια (Animation, 3D-Animation) καταλαμβάνουν αρκετό χώρο στο σκληρό δίσκο του χρήστη. Τα προγράμματα εικονικού "Animation" δίνουν λύση στο πρόβλημα του χώρου.

2. Ενδιαφέρον Κείμενο

Η δημιουργικότητα των διαφημιστών δε φαίνεται μόνο στην οπτική απεικόνιση της καταχώρησης, αλλά και στη σύλληψη της ιδέας του κειμένου. Υπολογίζεται ότι 4 δευτερόλεπτα είναι ο μέγιστος χρόνος που δίνεται στην επιχείρηση για να προσελκύσει με το μήνυμά τον καταναλωτή.

Για ένα αποτελεσματικό κείμενο θα πρέπει να θυμηθούμε τα Υποδείγματα Ιεραρχικής Κλιμάκωσης, των Αποτελεσμάτων της Διαφήμισης (A.I.D.A., DAGMAR, Rossiter and Percy). (Βλέπε σχήμα 1. Συνοπτική Παρουσίαση Ορισμένων Υποδειγμάτων Ιεραρχικής Κλιμάκωσης).

Στάδια	A.I.D.A.	DAGMAR	ROSSITER and PERCY
Γνωστικό Στάδιο	Προσοχή ↓	Ενημέρωση ↓ Αφομοίωση ↓	Ανάγκη για τη γενική κατηγορία ↓ Ενημέρωση ↓
Συγκινησιακό Στάδιο	Ενδιαφέρον ↓ Επιθυμία ↓	↓ Πειθώ ↓	↓ Στάση απέναντι στο προϊόν ↓
Στάδιο Συμπεριφοράς	↓ Δράση	↓ Δράση	↓ Πρόθεση Αγοράς ↓ Διευκόλυνση Αγοράς

Σχήμα 1: Συνοπτική Παρουσίαση Ορισμένων Υποδειγμάτων Ιεραρχικής Κλιμάκωσης.

Το κείμενο είναι σκόπιμο να χαρακτηρίζεται από αμεσότητα. Οι πρώτες γραμμές :

- 🗣️ κάνουν λόγο για τα επιπλέον οφέλη που μπορεί να καρπωθεί ο καταναλωτής.
- 🗣️ κατευθύνουν τον χρήστη σ' άλλες καταχωρήσεις της επιχείρησης στο διαδίκτυο.

Η αναγνωσιμότητα του κειμένου είναι μεγαλύτερη, όταν το κείμενο είναι :

- Σύντομο και περιεκτικό. Οι μεγάλες θεματικές ενότητες αποπροσανατολίζουν τον αναγνώστη.
- Δυναμικό. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την χρήση ρημάτων που δηλώνουν κίνηση και ενέργεια.
- Ενημερωτικό.
- Εύκολο στην απομνημόνευση.
- Γραμμένο σε φιλικό τόνο.

Τέλος, είναι επιθυμητό η επιχείρηση να δίνει την ευκαιρία στους ενδιαφερομένους να διαβάζουν - για καλύτερη αφομοίωση - το διαφημιστικό κείμενο και εκτός σύνδεσης (Offline). Αυτό μπορεί να επιτευχθεί, εάν το κείμενο αποθηκευτεί σε αρχείο ή σταλεί μέσω (ηλεκτρονικού) ταχυδρομείου.

3. Εύστοχη επικεφαλίδα

Τόσο στις πιο παραδοσιακές μορφές διαφημιστικής επικοινωνίας, όσο και στο διαδίκτυο, η επικεφαλίδα παίζει σημαντικό ρόλο στην προσέγγιση της στοχοϋμένης αγοράς. Η σημασία της αυξάνει στο ψηφιακό μέσο, γιατί η προσοχή του χρήστη είναι στραμμένη στην αναζήτηση πληροφοριών.

Η επικεφαλίδα μπορεί να αποτελεί το μήνυμα ή να οδηγεί τον καταναλωτή σ' άλλες ιστοσελίδες, όπου εμφανίζονται οι διαφημιστικές καταχωρήσεις της επιχείρησης.

4. Το Ύφος του Διαφημιστικού Μηνύματος

Στο διαδίκτυο ο χρήστης συναντά μια πληθώρα μηνυμάτων. Για να γίνεται αισθητή η παρουσία της εταιρείας, είναι απαραίτητο η διαφημιστική της προσπάθεια να έχει κάτι το μοναδικό.

Ο χαρακτήρας του διαφημιστικού μηνύματος επηρεάζεται από τις παρακάτω μεταβλητές:

- ✚ το ύφος γραφής του κειμένου
- ✚ το φόντο (μοντέρνο, συντηρητικό)
- ✚ τα χρώματα
- ✚ τις φωτογραφίες και τα γραφικά
- ✚ τη χρήση τεχνικών προσέλκυσης του κοινού (π.χ. αρχεία ήχου, εφαρμογές κίνησης κ.λ.π) κ.ά.

Η διαφήμιση αποτελεί έκφραση της εικόνας της επιχείρησης. Η εικόνα που θα μεταδώσει η διαφημιστική επικοινωνία απορρέει από τους παράγοντες που αναλύθηκαν και μπορεί - αναλόγως - να χαρακτηριστεί: φιλική και προσιτή, καινοτόμος, συντηρητική και άξια εμπιστοσύνης, ηγέτιδα της αγοράς, προσαρμοσμένη στη νέα τεχνολογία κ.λ.π.

5. Δημιουργία Αμφίδρομης Σχέσης Μεταξύ Χρήστη - Χορηγού της Διαφήμισης

Η αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο οδηγεί αναπόφευκτα στη δημιουργία διαλόγου μεταξύ χρήστη και επιχείρησης. Παράλληλα, προσφέρει ανατροφοδότηση στη διαφημιζόμενη εταιρεία για το ποια προϊόντα ή υπηρεσίες παρουσιάζουν αυξημένη ή μειωμένη ζήτηση.

Το κλειδί της επιτυχίας είναι ο διαφημιζόμενος να διευκολύνει και να ενθαρρύνει την αμφίδρομη επικοινωνία, π.χ. να παραθέτει σε κάθε καταχώρηση τη διεύθυνση, το τηλέφωνο, την έδρα της επιχείρησης.

Συχνά, εμπορικοί φορείς διατηρούν στο διαδίκτυο σελίδες παραπόνων και εξυπηρέτησης καταναλωτών ή σελίδες που περιέχουν τις συχνότερες ερωτήσεις που θέτουν οι καταναλωτές για το προϊόν (F.A.Q.: Frequently Asked Questions). Και οι τρεις τακτικές προσφέρουν ένα κίνητρο επικοινωνίας, αλλά εμπεριέχουν τον κίνδυνο να υποβαθμίσουν την εικόνα κάποιου προϊόντος που συγκεντρώνει αρνητικές παρατηρήσεις.

6. Κατευθύνετε τον Επισκέπτη στα Βασικά Σημεία της Καταχώρησής σας

Όταν η καταχώρηση της επιχείρησης δεν αποτελείται μόνο από ένα διαφημιστικό πλαίσιο (Banner) , αλλά από μια σειρά ιστοσελίδων, τότε είναι

σκόπιμο ο επισκέπτης να μπορεί να κινηθεί με ευκολία. Έχει σημασία ο χρήστης να καταλαβαίνει τη διαδοχή των συνδέσεων, ώστε να είναι σε θέση να αντλήσει τις ίδιες πληροφορίες όταν ξαναχρησιαστεί.

Είναι συχνό φαινόμενο οι διαφημιζόμενοι να υπερφορτώνουν την πρώτη σελίδα της καταχώρησης (Homepage) με πολλά γραφικά, φωτογραφίες προϊόντων, το λογότυπό τους, κείμενο κ.λ.π. Ο επισκέπτης συμπεραίνει ότι η καταχώρηση αποτελείται μόνο από την οθόνη που έχει μπροστά του με αποτέλεσμα να αγνοεί τις υπόλοιπες σελίδες του χορηγού.

Η εισαγωγική σελίδα λειτουργεί ως πρόσκληση, διευκολύνει την κίνηση του ματιού (Gaze Motion) με το χρώμα ή με διάφορα σχήματα, μεταφέρει την εικόνα και τη φυσιογνωμία του διαφημιζόμενου, προσφέρει συνδέσεις (Links) σε άλλες σελίδες. Η διαφημιζόμενη επιχείρηση οφείλει να εκθέσει στον επισκέπτη τις αξίες της, την αποστολή της, να κάνει κριτική για τον ανταγωνισμό, να τον ανταμείψει για την πίστη του σ' αυτήν (π.χ. πρόσβαση σε κάποιο παιχνίδι).

7. Δώστε Αξιοπιστία στο Μήνυμά σας

Στο διαδίκτυο υπάρχει υπεραφθονία διαφημιστικών καταχωρήσεων. Ο κάθε διαφημιζόμενος για να προσελκύσει το ενδιαφέρον επινοεί πρωτότυπες και δωρεάν υπηρεσίες, που διαθέτει στους πιθανούς πελάτες. Ποια από τα μηνύματα όμως εμπιστεύεται σε τελική ανάλυση ο καταναλωτής;

Η επιχείρηση μπορεί να εφαρμόσει ορισμένες τεχνικές, ώστε να εδραιώσει την αξιοπιστία του διαφημιστικού του μηνύματος και να αυξήσει τις πωλήσεις της. Οι στρατηγικές αυτές ευνοούν :

- ⊕ μικρές επιχειρήσεις που είναι άγνωστες στην αγορά
- ⊕ μεγάλες εταιρείες που προσπαθούν να διεισδύσουν σε νέο τμήμα της αγοράς.
- ⊕ Επιχειρήσεις που θέλουν να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές.

Η γνώμη του καταναλωτή για τον διαφημιζόμενο - αν και υποκειμενικό στοιχείο - επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο θα αποκωδικοποιήσει το μήνυμα.








Γενικότερα, η διαφήμιση είναι σκόπιμο να εστιάζει :

- 📌 στο προϊόν, στα οφέλη του, να παραθέτει γνώμες πελατών που το δοκίμασαν και να ζητά την άποψη των δυνητικών καταναλωτών.
- 📌 Στο προφίλ της διαφημιζόμενης επιχείρησης.
- 📌 Στην πώληση του προϊόντος μέσω διαδικτύου και στην εγγύηση επιστροφής χρημάτων σε περίπτωση που δεν ικανοποιεί τον πελάτη.
- 📌 Σε συνεργασίες της επιχείρησης με άλλες επώνυμες εταιρείες και προϊόντα (Brand Names).
- 📌 Σε άλλα επιτυχημένα προϊόντα που εισήγαγε η επιχείρηση στην αγορά.
- 📌 Στον σεβασμό απέναντι στον καταναλωτή, στο περιβάλλον, στη διαφύλαξη προσωπικών στοιχείων του πελάτη κ.λ.π.

3° Στάδιο : Είσοδος του Διαφημιστικού Μηνύματος στο Διαδίκτυο

Η είσοδος του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο δίνει στρατηγικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση και προσφέρει επί πλέον ωφελήματα στον χρήστη.

Η προώθηση του διαφημιστικού μηνύματος πραγματοποιείται με τους ακόλουθους τρόπους :

-  τοποθέτηση του μηνύματος στο διαδίκτυο (διεύθυνση, σύνδεση).
-  καταχώρηση της διαφήμισης σε ιστοσελίδα άλλων χορηγών (Reciprocal Links).
-  καταχώρηση του διαφημιστικού μηνύματος σε μηχανές αναζήτησης (Search Engines) και καταλόγους (Directories).
-  ανακοίνωση της διαφημιστικής παρουσίας της επιχείρησης σε ομάδες συζητήσεων (News Groups).
-  ενημέρωση των πελατών για τη διαφήμιση στο διαδίκτυο από τα παραδοσιακά Μ.Μ.Ε.
-  παρουσίαση της διαφήμισης σε εκθέσεις.
-  διάχυση του μηνύματος της διαφημιστικής εκστρατείας στο ψηφιακό μέσο από τους εργαζόμενους της εταιρείας και ειδικά τους πωλητές (Word of Mouth Communication).

4^ο Στάδιο : Παρακολούθηση και Αναβάθμιση του Διαφημιστικού Μηνύματος

Η τοποθέτηση του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο ανοίγει νέους δρόμους στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Το διαδίκτυο προσφέρει το υπόβαθρο για τη δημιουργία αμφίδρομης επικοινωνίας. Η διατήρηση της προσοχής του καταναλωτή είναι δύσκολη. Το μήνυμα της επιχείρησης πρέπει να προφυλάσσεται από αλλοιώσεις (Hackers). Γι' αυτό φροντίζει ο φορέας που αναλαμβάνει την εγκατάσταση και ενημέρωση του ηλεκτρονικού υλικού στο ψηφιακό μέσο (Web Master). Οι υποδείξεις των χρηστών και της επιχείρησης κατευθύνουν τις αλλαγές και τις διορθώσεις. Οι διαφημιστικές εταιρείες και οι προμηθευτές υπηρεσιών σύνδεσης στο διαδίκτυο προσδιορίζουν τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να καρποφορήσει το μήνυμα.

Ο σχεδιασμός και η προώθηση του διαφημιστικού μηνύματος είναι διαδικασίες σημαντικές και χρονοβόρες. Το διαδίκτυο συνδράμει στη δημιουργία στενών σχέσεων μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή, ταυτόχρονα όμως περιέχει υψηλό βαθμό κινδύνου. Η διαφημιζόμενη εταιρεία οφείλει να γνωρίζει ότι οι δυνητικοί πελάτες χρειάζονται χρόνο για να αρχίσουν να ανταποκρίνονται στα μηνύματά της και να πραγματοποιούν αγορές. Είναι πιθανό να ξεκινήσουν με παραγγελίες προϊόντων χαμηλής αξίας και σταδιακά να αυξήσουν τον χρηματικό όγκο των αγορών τους.

Πριν το μήνυμα εμφανιστεί στις σελίδες του διαδικτύου, είναι σκόπιμο να εκτεθεί σ' έναν μικρό βαθμό απόμων που απαρτίζουν τη στοχούμενη αγορά. Έτσι ερευνάται δειγματοληπτικά, η απήχηση του μηνύματος και γίνονται οι τελευταίες διορθώσεις.

Μόλις ο διαφημιζόμενος ολοκληρώσει το σχεδιασμό του μηνύματος, πρέπει να εξετάσει τη μορφή (Format) που παίρνει σε διάφορα προγράμματα πλοήγησης στον κυβερνοχώρο. Το εγκατεστημένο στο τερματικό πρόγραμμα πλοήγησης καθώς και η επιφάνεια εργασίας επηρεάζουν το τελικό αποτέλεσμα που εμφανίζεται στην οθόνη.

3.5. Το Κόστος της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο

Όπως σε κάθε μέσο μαζικής επικοινωνίας, έτσι και στο διαδίκτυο η διαφήμιση αποτελεί κυρίαρχο κομμάτι των εσόδων του. Όσον αφορά στη σχεδίαση της διαφήμισης και στη διαφημιστική εκστρατεία, το κόστος είναι χαμηλότερο και ο χρόνος που απαιτείται για τη διαδικασία και αυτός σαφώς βραχύτερος.

Από την πλευρά της επιχείρησης το κόστος δημιουργίας ενός διαφημιστικού - ενημερωτικού Web Site κυμαίνεται ανάλογα με τις απαιτήσεις του πελάτη. Έτσι το κόστος σχετίζεται με το σύνολο των σελίδων που αποτελούν το "Site", με τον αριθμό των γλωσσών στις οποίες εμφανίζεται, με τα γραφικά σχέδια και τις φωτογραφίες που απεικονίζονται, με το πόσα "Buttons" υπάρχουν στο "Site" και σε πόσες σελίδες αυτά οδηγούν.

Το κόστος που αναλογεί στην επιχείρηση, ώστε να διατηρεί "χώρο" στο διαδίκτυο, μέρα με τη μέρα γίνεται πιο προσιτό. Έχει να κάνει με την ποσότητα μνήμης που καταλαμβάνει το "Site". Όμως οι μορφές διαφήμισης στο διαδίκτυο ποικίλλουν. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, υπάρχουν τα "Banners", που είναι και τα πιο διαδεδομένα, τα "Spam's", τα "Advertorials" κ.λ.π. Ο τρόπος κοστολόγησης διαφέρει, γιατί αυτά τα είδη διαφήμισης βρίσκονται μέσα σε άλλα "Sites", όπως στις σελίδες "μηχανών αναζήτησης", στις ηλεκτρονικές εφημερίδες και περιοδικά και σε ηλεκτρονικά καταστήματα. Σ' αυτές τις περιπτώσεις ο διαφημιζόμενος χρεώνεται ανάλογα.

Οι πιο διαδεδομένοι τρόποι κοστολόγησης είναι τρεις: ανάλογα με το χρόνο παραμονής στο "Site", "Per Impressions" και "Per Click".

Ο πρώτος τρόπος έχει να κάνει με το πόση ώρα παραμένει ο χρήστης στην ιστοσελίδα, στην οποία βρίσκεται η διαφήμιση. Είναι η λιγότερο διαδεδομένη μέθοδος, γιατί δεν εγγυάται στον πελάτη-χορηγό ότι ο επισκέπτης του "Site" ασχολήθηκε με τη διαφήμισή του ή εκτέθηκε στο μήνυμα.

Ο δεύτερος τρόπος σχετίζεται με τον αριθμό των επισκεπτών που δέχεται το "Site" σε καθημερινή βάση. Όσο περισσότεροι είναι οι χρήστες που το επισκέπτονται, τόσο μεγαλώνει και το κόστος για το διαφημιζόμενο.

Τέλος, η "Per Click" μέτρηση του κόστους θεωρείται η πιο δίκαιη και συμφέρουσα για τον διαφημιζόμενο. Αφορά στις πόσες φορές ο χρήστης κάνει "Click" με το "ποντίκι" του πάνω στην ίδια διαφήμιση. Αυτή η μέτρηση έχει το μειονέκτημα πως είναι δύσκολη και ακριβή, αλλά χρησιμοποιείται περισσότερο από τις προηγούμενες μεθόδους κοστολόγησης των διαφημιστικών καταχωρήσεων στο διαδίκτυο.

Πρέπει επίσης να τονιστεί πως το κόστος των διαφημίσεων διαφέρει ανάλογα με το σημείο που τοποθετούνται πάνω στην ιστοσελίδα. Όπως και στην έντυπη διαφήμιση, υπάρχουν σημεία τα οποία τυγχάνουν περισσότερης προσοχής από τον αναγνώστη.

3.6. Η Online Διαφημιστική Δαπάνη

Οι Online διαφημίσεις αποτελούν σημαντικότερη πηγή εσόδων για τους δικτυακούς τόπους και παράλληλα βασικό συστατικό της οικονομίας του Internet.

Η οικονομία που παρουσιάζει τις μεγαλύτερες εισροές από διαφημίσεις στο Διαδίκτυο είναι αυτή των Ηνωμένων Πολιτειών: το 2001 η Online διαφημιστική δαπάνη ανήλθε σε 7 δισεκατομμύρια δολάρια, το 2002 σε 6 δισ. (μείωση λόγω της πτώσης των **dot-com**), το 2003 σε 7,5 δισεκατομμύρια δολάρια, ενώ το 2004 τα έσοδα από την online διαφήμιση, παρουσιάζουν αύξηση πάνω από 20% συγκριτικά με το 2003.

Στην άλλη όχθη του Ατλαντικού, στην Ευρώπη, η Online διαφημιστική δαπάνη υπερέβη τα 800 εκατομμύρια ευρώ το 2002, έσπασε το φράγμα του 1 δισεκατομμυρίου ευρώ το 2003, ενώ για το 2004 είχε αύξηση της τάξης του 50% και πλέον. Ιδιαίτερα θετικές είναι και οι προβλέψεις για το εγγύς μέλλον: το 2007 η Online διαφημιστική δαπάνη στην Ευρώπη αναμένεται να ξεπεράσει τα 4 δισεκατομμύρια ευρώ. Οι ευρωπαϊκές χώρες με τη μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη είναι η Βρετανία, η Γαλλία και η Γερμανία. Ενδεικτικά, το 2003 το Internet απορρόφησε 800 εκατομμύρια ευρώ στη Βρετανία, 480 στη Γαλλία και 420 στη Γερμανία.

Στην Ελλάδα η διαφημιστική δαπάνη το 2003 ξεπέρασε τα 7 εκατομμύρια ευρώ, παρουσιάζοντας αύξηση 50% περίπου συγκριτικά με το αντίστοιχο ποσό που δαπανήθηκε το 2002 και 100% σε σχέση τόσο με το 2000 όσο και με το 2001.

Ο διπλασιασμός αυτός αντικατοπτρίζεται και στο διπλασιασμό του μεριδίου της Online διαφημιστικής δαπάνης, από 0,2% το 2001 σε 0,4% το 2003 και σε 0,7% το 2004, έναντι της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης (τύπος, τηλεόραση, ραδιόφωνο, Internet κ.λ.π.). Οι βασικότερες διαφημιστικές κατηγορίες στο Ελληνικό Διαδίκτυο είναι οι αυτοκινητοβιομηχανίες, οι τηλεπικοινωνίες, οι τράπεζες, οι πάροχοι υπηρεσιών Internet (**ISPs**) και σε περιόδους εκλογών, η πολιτική διαφήμιση. Σημειώνεται ότι η διασπορά της Online διαφημιστικής δαπάνης στην Ελλάδα (όπως και σε όλο τον κόσμο) είναι αρκετά περιορισμένη, καθώς το μεγαλύτερο μέρος της κατευθύνεται σε μικρό αριθμό ειδησεογραφικών portals (δικτυακές πύλες) και vortals (vertical portals, κάθετες πύλες) αθλητικού και οικονομικού περιεχομένου.

Το κεντρικό συμπέρασμα που μπορεί να εξαχθεί από τα παραπάνω είναι ότι η διαφημιστική δαπάνη στο Internet αυξάνεται από το 2002 και μετά με εντυπωσιακό ρυθμό σε ολόκληρο τον κόσμο. Εκτιμάται ότι σε λίγα χρόνια το Διαδίκτυο θα έχει κατακτήσει μερίδιο 5% από την πίτα της διαφημιστικής δαπάνης, σε παγκόσμιο επίπεδο.

3.6.1. Πόσο Αποτελεσματική είναι η Online Διαφήμιση;

Η Online Διαφήμιση έχει αμφισβητηθεί σοβαρά τους τελευταίους μήνες. Βάσει αναφορών που δείχνουν πτώση των click-through rates (CTR), η διαφήμιση στο Internet έγινε ξαφνικά το "μαύρο πρόβατο" του marketing. Το πρόβλημα έγκειται στην άποψη ότι η μέτρηση του click-through rate αποτελεί μοναδικό κριτήριο επιτυχίας μιας διαφημιστικής καμπάνιας στο Διαδίκτυο. Στην πραγματικότητα υπάρχει μικρή σχέση μεταξύ του CTR και των πωλήσεων που τελικώς πραγματοποιούνται ως αποτέλεσμα της διαφημιστικής επίδρασης που έχει στο καταναλωτικό κοινό μια online καμπάνια. Θα ήταν παράλογο να μην αντιληφθούμε το μέγεθος της επίδρασης αυτής στην ενίσχυση του ονόματος μιας επιχείρησης (branding) και στην αύξηση των πωλήσεων. Η Atlas DMT προέβη στη μέτρηση αυτών των μεγεθών, που αποτελούν τον πραγματικό αντίκτυπο κάθε διαφημιστικής εκστρατείας στο Internet.

Ένα από τα πιο συνήθη αντεπιχειρήματα στην παραπάνω άποψη είναι ότι οι πωλήσεις και η καταναλωτική κίνηση γενικότερα θα αυξάνονταν ούτως ή άλλως, από την εφαρμογή των ποικίλων μεθόδων του συμβατικού marketing. Καθώς δεν υπήρχαν μέχρι σήμερα διαθέσιμα στοιχεία για την πραγματική επίδραση της online διαφήμισης, η Atlas DMT δημοσίευσε μια επιστημονική ανάλυση που βασίστηκε στη μελέτη παραδείγματος (case study) ενός αρκετά γνωστού online πρακτορείου ταξιδίων, και τελικώς απέδειξε την αποτελεσματικότητα του web marketing. Έδειξε ότι τα πραγματικά οφέλη, πέρα από την κοντόφθαλμη μέτρηση των κλικ, είναι τεράστια, κάτι που πολλοί διαφημιστές αγνοούν.

Με τη χρήση ειδικών προγραμμάτων, ο ιδιοκτήτης ενός "ιστότοπου" (Site) είναι σε θέση να καταγράφει τις κινήσεις ενός χρήστη μέσα στο συγκεκριμένο "ιστότοπο" (Site) (που πήγε, από πού ήρθε, πόση ώρα έμεινε και πού, ποια διαδρομή ακολούθησε, καθώς και διάφορα στοιχεία για τον υπολογιστή και τα προγράμματα που χρησιμοποιεί). Αυτές οι πληροφορίες συλλέγονται χωρίς την παρεμβολή και εν αγνοία - τις περισσότερες φορές - του χρήστη. Μέσα απ' αυτές, οι αναλυτές μπορούν να βγάλουν χρήσιμα συμπεράσματα διαφόρων τύπων χρηστών, τη δημοτικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων που οδήγησαν στο συγκεκριμένο "Site" κ.ο.κ.

Παρ' όλες τις πληροφορίες που παρέχονται μ' αυτόν τον τρόπο, πολλά κρίσιμα επιπλέον στοιχεία (δημογραφικά, προσωπικές προτιμήσεις, συνήθειες κ.λ.π.) δεν είναι δυνατόν να συλλεχθούν. Γι' αυτόν τον λόγο, δημιουργούνται σε πολλά "Site" αιτήσεις και ερωτηματολόγια μ' αυτές τις πρόσθετες πληροφορίες, τα οποία καλείται ο χρήστης να συμπληρώσει, προκειμένου να του προσφερθούν στη συνέχεια εξατομικευμένες υπηρεσίες, ειδικές προσφορές, περαιτέρω παραμετροποίηση του συγκεκριμένου "Site" κ.λ.π.

Το μεγαλύτερο εμπόδιο στην άντληση περισσότερων προσωπικών στοιχείων είναι η απροθυμία παραχώρησης τους από τον χρήστη, για άγνωστους προσωπικούς λόγους ή για λόγους ασφαλείας. Δεδομένης της τάσης προστασίας της ανωνυμίας των χρηστών μέσα στο διαδίκτυο, είναι απαραίτητη η προσφορά ικανών "ανταλλαγμάτων" με τη μορφή των επί

πλέον ειδικών υπηρεσιών, προκειμένου να πεισθεί ο χρήστης και να δώσει προσωπικά του στοιχεία. Η εμπιστοσύνη του στην εταιρεία προς την οποία παραχωρεί αυτές τις πληροφορίες παίζει επίσης καθοριστικό ρόλο. Είναι προφανές ότι κάθε άτομο είναι περισσότερο πρόθυμο να δώσει κάποιες επί πλέον πληροφορίες για την προσωπικότητα και τις συνήθειες του σε κάποιον που τον εμπιστεύεται. Γι' αυτόν τον λόγο καθοριστικός παράγοντας για την επιτυχία του όλου εγχειρήματος παίζει ο σχεδιασμός του Site. Πρέπει να διακρίνεται από ένα αίσθημα εμπιστοσύνης, σεβασμού και ειλικρίνειας προς τον χρήστη και να του δηλώνει ρητά και αναλυτικά που θα χρησιμοποιηθούν αυτά τα στοιχεία. Για οποιαδήποτε παραχώρηση τους σε τρίτους πρέπει πάντα να ζητείται η έγκριση του χρήστη.

Όλα τα παραπάνω δείχνουν ότι αναγνωρίσιμα ονόματα εταιρειών και προϊόντων μπορούν να γίνουν πιο εύκολα αποδεκτά από τους χρήστες. Η δύναμη του επώνυμου προϊόντος (Brand Name) υπεισέρχεται σ' αυτό το σημείο. Σ' ένα νέο μέσο, όπως το Internet, γνωστά και αξιόπιστα ονόματα μπορούν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη και κατά συνέπεια τις πρόσθετες πληροφορίες των χρηστών ευκολότερα. Δημιουργείται όμως ταυτόχρονα η ανάγκη συνεχούς επιτήρησης και προστασίας αυτού του καλού ονόματος, γιατί μια κακή χρήση αυτής της βοήθειας που παρέχουν οι χρήστες στις συγκεκριμένες εταιρείες, με τη μορφή της επιπρόσθετης πληροφόρησης, μπορεί να οδηγήσει σε μαζική αποχώρηση από τις υπηρεσίες τους.

3.6.2. Πρόσφατες Έρευνες

Η Atlas DMT χρησιμοποίησε ανώνυμα cookies για να συγκρίνει τις ενέργειες μιας ομάδας χρηστών του Internet που είδαν διαφημιστικά banner, έναντι μιας άλλης ομάδας που δεν τα είδε. Σκοπός χρησιμοποίησης της δεύτερης ομάδας ήταν να μετρηθεί το "τι θα γινόταν ούτως ή άλλως". Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ομάδα που είδε τα banner πραγματοποίησε περισσότερες αγορές από ότι το δεύτερο γκρουπ, σε ποσοστό 10%. Επιπλέον, η μελέτη έδειξε ότι υπήρξε και αύξηση του κύρους της διαφημιζόμενης επιχείρησης στη συνείδηση της ομάδας, που σε αρκετές περιπτώσεις αποτελεί σημαντικότερο μέγεθος μακροπρόθεσμα από ότι τα αμεσότερα μετρήσιμα αποτελέσματα (αύξηση των κλικ, άμεση αύξηση των αγορών).

Το 80% της συνολικής αύξησης πωλήσεων αφορούσε σε πελάτες που δεν έκαναν κλικ σε καμία διαφήμιση, αλλά άνοιξαν το site μέσω άλλων πηγών πληροφόρησης. Ωστόσο, κάθε offline διαφημιστική εκστρατεία θα επηρέαζε και τις δύο ομάδες του τεστ εξίσου.

3.7. Η Online Διαφήμιση Αυξάνει τις Παραδοσιακές (offline) Πωλήσεις

Πρόκληση για όλους τους διαδικτυακούς διαφημιστές αποτελεί η αποτίμηση της επίδρασης του online marketing στις offline συναλλαγές, τις πωλήσεις δηλ. του παραδοσιακού εμπορίου. Καθώς οι "φυσικές" επιχειρήσεις αυξάνουν όλο και περισσότερο την επένδυσή τους σε διαφήμιση στο Διαδίκτυο, η επίδραση στον όγκο των πωλήσεών τους γίνεται ολοφάνερη.

Ο όμιλος Procter & Gamble και η εταιρία Information Resources, Inc. (IRI) συνεργάστηκαν με σκοπό να μετρήσουν την επίδραση της Online διαφήμισης σε διάφορες επιχειρήσεις που δεν πραγματοποιούσαν ηλεκτρονικές πωλήσεις. Το τεστ διήρκεσε 16 εβδομάδες και συνέκρινε ένα γκρουπ καταναλωτών που υποβλήθηκε στην προβολή τριών τουλάχιστον Online διαφημίσεων, με μια δεύτερη ομάδα που δεν τις είδε.

Οι Offline αγορές από τους ανθρώπους που είδαν τις διαφημίσεις ενός προϊόντος του κλάδου τροφίμων αυξήθηκαν κατά 19% σε σχέση με τη δεύτερη ομάδα. Επιπλέον, η μελέτη αποκάλυψε ότι οι καταναλωτές αυτοί πραγματοποίησαν γενικότερα υψηλότερο όγκο συναλλαγών (έπειτα από 7-10 προβολές υπήρξε άνοδος 28% σε σχέση με τη δεύτερη ομάδα). Η ίδια μελέτη αφορούσε και σε δύο ακόμη προϊόντα, ένα καθαριστικό και ένα προϊόν ατομικής υγιεινής. Σε αυτά τα προϊόντα δεν υπήρξε σημαντική άνοδος αγορών. Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το σύντομο χρονικό πλαίσιο κατά το οποίο πραγματοποιήθηκε η μελέτη δεν ήταν κατάλληλο για τη δοκιμή προϊόντων με μακροχρόνιο αγοραστικό κύκλο.

Η παραπάνω μελέτη φέρνει "καλά νέα" στους διαφημιζόμενους, και υπογραμμίζει την αλληλένδετη σχέση και ανάγκη συνδυασμού της Online και Offline διαφήμισης. Καθώς αυξάνονται οι επενδύσεις των παραδοσιακών επιχειρήσεων στη χρήση ψηφιακών μέσων προβολής, είναι βέβαιο ότι θα πραγματοποιηθούν στο μέλλον και άλλες παρόμοιες μετρήσεις.

3.8. Η Επίδραση της Online Διαφήμισης στην Ενίσχυση του Εμπορικού Ονόματος

Τρεις ανεξάρτητες μελέτες κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η προβολή διαφημιστικών banner στο Διαδίκτυο "εντυπώνει" σε μεγάλο βαθμό ένα εμπορικό όνομα στη συνείδηση των καταναλωτών. Η Dynamic Logic, μια εταιρία online ερευνών που εξειδικεύεται στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων στο Internet, απέδειξε ότι τα banner ενισχύουν το όνομα μιας επιχείρησης (brand name) κατά 6% μ.ο. Το αποτέλεσμα αυτό βασίστηκε σε περισσότερες από 18.000 έρευνες και καλύπτει πολλαπλές κατηγορίες προϊόντων.

Η ίδια εταιρία, εξετάζοντας τη μελέτη παραδείγματος του Travelocity, ενός από τους κορυφαίους online παρόχους ταξιδιωτικών υπηρεσιών παγκοσμίως, έδειξε θεαματικά αποτελέσματα. Η διαφημιστική εκστρατεία του Travelocity στο Διαδίκτυο ενίσχυσε το όνομα της επιχείρησης κατά 16%.

Αντίστοιχα, η έρευνα της Dynamic Logic έδειξε ότι όσο περισσότερο προβάλλεται ένα banner στο κοινό, τόσο μεγαλύτερη είναι η επίδραση στην ενίσχυση του brand name. Μεταξύ

των καταναλωτών που είδαν Online διαφημίσεις του Travelocity περισσότερες από τέσσερις φορές, η ενίσχυση του εμπορικού ονόματος της εταιρίας έφθασε στο 44%.

Σύμφωνα με το IAB (Interactive Advertising Bureau), οι χορηγίες δικτυακών τόπων κατέχουν περισσότερο από το ένα τέταρτο της συνολικής Online διαφημιστικής αγοράς. Μία εν εξελίξει μελέτη της συμβουλευτικής εταιρίας Next Century Media αποκάλυψε επίσης ότι οι επισκέπτες ενός δικτυακού τόπου που προβάλλει τους χορηγούς τους, έχουν περισσότερες πιθανότητες αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών των προβαλλόμενων χορηγών.

Τέλος μία άλλη έρευνα της Ipsos-ASI απέδειξε ακόμη ότι όσο περισσότερο προβάλλεται το μήνυμα ενός χορηγού σε ένα δικτυακό τόπο, τόσο πιο εύκολα οι επισκέπτες θυμούνται το εμπορικό όνομα. Όλες οι ενδείξεις υποδεικνύουν ότι η επίδραση της online διαφήμισης στο brand name είναι αποτέλεσμα της συχνότητας, του χρόνου προβολής (πόσο πρόσφατα είδαν οι καταναλωτές το μήνυμα για τελευταία φορά) και φυσικά της "δραστικότητας" του ίδιου του διαφημιστικού μηνύματος, όπως ακριβώς και στα παραδοσιακά μέσα.

3.9. Διατήρηση και Αύξηση της Πελατειακής Βάσης

Επικρατεί μια γενική αντίληψη ότι το web marketing αποτελεί ένα εργαλείο απόκτησης νέων πελατών (ένα μέσο που προωθεί τη διαφημιζόμενη επιχείρηση και αυξάνει την συναλλακτική της κίνηση). Σπανίως αναφέρεται ως μέσο διατήρησης της υπάρχουσας πελατείας. Η Atlas DMT διεξήγαγε μια μελέτη χρησιμοποιώντας ως δείγμα διαφημιζόμενους, προκειμένου να διαπιστώσει αν οι χρήστες εξακολουθούν να κάνουν κλικ σε banner ακόμα και μετά την αρχική τους επίσκεψη σε κάποιο δικτυακό τόπο. Η μελέτη αποκάλυψε ότι περισσότεροι από το 13% των χρηστών που έκαναν κλικ σε διαφημίσεις ήταν χρήστες που είχαν ήδη επισκεφθεί το site της προβαλλόμενης επιχείρησης. Επιπλέον, η μέτρηση των συνεπακόλουθων ενεργειών των χρηστών αυτών (conversion rate, ποσοστό αγορών μετά το κλικ) έδωσε αποτελέσματα κατά 250% υψηλότερα από εκείνα των χρηστών που επισκέπτονταν για πρώτη φορά κάποιο δικτυακό τόπο - τρανή απόδειξη ότι η online διαφήμιση μπορεί να αξιοποιηθεί αποτελεσματικά για την οικοδόμηση μακροχρόνιας σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ των πελατών και της επιχείρησης.

Μια πιο προσεκτική ματιά στην έρευνα των εταιριών Procter & Gamble/IRI που είδαμε παραπάνω παρέχει επιπλέον αποδείξεις σχετικά με τη σημασία της Online διαφήμισης ως προς τη διατήρηση των υπαρχόντων πελατών. Από την αύξηση των Offline πωλήσεων σε συγκεκριμένα τρόφιμα (ως αποτέλεσμα του web marketing) η ανάλυση έδειξε ότι το 60% αυτής της ανόδου προήλθε από πελάτες επαναλαμβανόμενων αγορών. Οι διαφημιζόμενοι θα πρέπει να εξετάσουν πώς οι Online εκστρατείες τους μπορούν να αξιοποιηθούν ώστε να περιορίσουν τις "διαρροές" πελατών, και οι "απωλεσθέντες" καταναλωτές να επιστρέψουν στους εμπορικούς δικτυακούς τόπους.

Το καλό δημιουργικό (creative) και η στόχευση είναι παράγοντες ιδιαίτερης σημασίας. Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται από τους διαφημιστές επιτρέπουν σήμερα τη "χαρτογράφηση" του πελατολογίου, ακόμα και το διαχωρισμό των καταναλωτών της "πρώτης φοράς" από τους πιστούς πελάτες μιας επιχείρησης. Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται, οι διαφημιζόμενοι θα έχουν πρόσβαση σε ολοένα περισσότερα εργαλεία για την οικοδόμηση εξατομικευμένης σχέσης με τον κάθε πελάτη ξεχωριστά και τη συνεχή βελτίωση αυτής της σχέσης.

3.10. Η Προβολή Διαφημιστικών Banners Αυξάνει τη Σύνδεση του Σλόγκαν με την Επιχείρηση

Οι διαφημιζόμενοι πολύ συχνά επιδιώκουν τη σύνδεση του εμπορικού τους ονόματος ή κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας με ένα "συνθηματικό" μήνυμα (σλόγκαν) προκειμένου να ενισχύσουν το βαθμό πρόσληψης του προϊόντος από το καταναλωτικό κοινό. Η Dynamic Logic αποκάλυψε ότι η προβολή banner στο Διαδίκτυο αυξάνει τη σύνδεση του διαφημιστικού σλόγκαν με την προβαλλόμενη επιχείρηση (Message Association) κατά 12% μ.ο. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την αξιοποίηση του εργαλείου AdIndex της Dynamic Logic και βασίστηκε σε περισσότερες από 33.000 συνεντεύξεις.

Ο δείκτης "Message Association" αναφέρεται στο ποσοστό των ανθρώπων που εντυπώνουν στη μνήμη τους ένα δεδομένο μήνυμα συνδέοντάς το απευθείας με τον διαφημιζόμενο (για παράδειγμα, τη φράση "Just do it" με τη Nike). Για τη μέτρηση αυτού του δείκτη, η Dynamic Logic συνέκρινε τα ποσοστά message association ανάμεσα σε δύο ομάδες: αυτούς που εκτέθηκαν στην online προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων πριν από τη διεξαγωγή της έρευνας, και εκείνους που δεν είδαν τις διαφημίσεις αλλά επισκέφθηκαν τους ίδιους δικτυακούς τόπους κατά την ίδια χρονική περίοδο. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι εκείνοι που εκτέθηκαν στις διαφημίσεις ήταν ικανοί να συνδέσουν τα σλόγκαν με τους διαφημιζόμενους σε στατιστικά υψηλότερο ποσοστό (12%).

Τα δεδομένα της Dynamic Logic αποτελούν την εμπειρική απόδειξη ότι τα διαφημιστικά banner "επικοινωνούν" τελικά στο κοινό πολύ περισσότερα απ' όσο μπορεί να μετρήσει ο δείκτης click-through rate.

3.11. Τρόποι Αξιοποίησης της Διαφημιστικής Δύναμης του Διαδικτύου

Το IAB (Interactive Advertising Bureau), διεθνής φορέας υποβοήθησης των επιχειρήσεων για την αύξηση των πωλήσεών τους μέσω αποτελεσματικού online marketing και άλλων μέσων προώθησης, παρέχει ένα κατάλογο με τους τρόπους αξιοποίησης του Διαδικτύου από τους διαφημιζόμενους. Παράλληλα, για καθέναν από αυτούς τους τρόπους προτείνει και τις αντίστοιχες μεθόδους μέτρησης αποτελεσματικότητας.

Σύμφωνα λοιπόν με την IAB, η online διαφήμιση μεταξύ άλλων:

- **Αυξάνει τη διάδοση του εμπορικού ονόματος (brand awareness)** (Αξιολόγηση: Μέτρηση της διάδοσης του εμπορικού ονόματος πριν και μετά τη διαφημιστική εκστρατεία).
- **Παροτρύνει στη "δοκιμή" του προβαλλόμενου προϊόντος/υπηρεσίας** (Αξιολόγηση: Μέτρηση της αύξησης του κοινού-στόχος, Μέτρηση των νέων πελατών).
- **Παροτρύνει τους πελάτες να αγοράζουν περισσότερα προϊόντα σε κάθε συναλλαγή** (Αξιολόγηση: Μέτρηση της ποσότητας προϊόντων που αγοράστηκαν ανά συναλλαγή).
- **Βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης στο κοινό** (Αξιολόγηση: Μέτρηση -σε τακτά χρονικά διαστήματα- της πρόσληψης της εικόνας της επιχείρησης στο αγοραστικό κοινό, συμπεριλαμβανομένης της πρόθεσης αγοράς).
- **Αυξάνει τις επαναλαμβανόμενες αγορές** (Αξιολόγηση: Μέτρηση των πελατών που πραγματοποιούν επαναλαμβανόμενες αγορές).
- **Κατακτά την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφημιζόμενη επιχείρηση/αυξάνει το βαθμό "εμπλοκής" του κοινού με το προβαλλόμενο προϊόν** (Αξιολόγηση: Μέτρηση επαναλαμβανόμενων αγορών, Μέτρηση της πρόσληψης της εικόνας της επιχείρησης στο αγοραστικό κοινό σε σύγκριση με ανταγωνιστικές εταιρίες, Μέτρηση της πρόθεσης αγοράς προϊόντων της προβαλλόμενης επιχείρησης σε σύγκριση με ανταγωνιστικά προϊόντα).
- **Παρέχει πλούσια online πληροφόρηση για το προβαλλόμενο προϊόν** (Αξιολόγηση: Μέτρηση των κλικ, Διάρκεια επίσκεψης στο δικτυακό τόπο της προβαλλόμενης επιχείρησης, Μέτρηση e-mails πελατών που ζητούν περαιτέρω πληροφόρηση, Μέτρηση τηλεφωνικών κλήσεων για περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με το προβαλλόμενο προϊόν).
- **Παρέχει/βελτιώνει την εξυπηρέτηση πελατών** (Αξιολόγηση: Μέτρηση των online επισκέψεων έναντι των offline επαφών των πελατών με την επιχείρηση, Μέτρηση -σε τακτά χρονικά διαστήματα- του βαθμού ικανοποίησης των πελατών από την ποιότητα εξυπηρέτησης, Μέτρηση του κόστους της online εξυπηρέτησης πελατών σε σύγκριση με τις offline μεθόδους).

- **Μειώνει το κόστος του marketing** (Αξιολόγηση: Σύγκριση του κόστους του online marketing και της αποτελεσματικότητάς του με εκείνα του παραδοσιακού marketing).
- **Επιτρέπει τη δοκιμή διαφορετικών διαφημιστικών ιδεών** (Αξιολόγηση: Μέτρηση της πρόθεσης αγοράς και της διάδοσης του εμπορικού ονόματος της προβαλλόμενης επιχείρησης πριν και μετά την online προβολή ενός νέου διαφημιστικού μηνύματος).
- **Πρωθεί την επιχείρηση μέσω προσφορών για προϊόντα ή υπηρεσίες** (Αξιολόγηση: Μέτρηση της πρόθεσης αγοράς και της πρόσληψης της προσφοράς πριν και μετά την online προβολή της).
- **Επιτρέπει την πρόσβαση σε κοινό-στόχο που με άλλα μέσα δεν θα ήταν προσβάσιμο** (Αξιολόγηση: Μέτρηση της διεύρυνσης πρόσβασης σε διαφορετικές καταναλωτικές ομάδες, Αύξηση των πωλήσεων).
- **Εντοπίζει τα ενδιαφέροντα και τις τάσεις των καταναλωτών** (Αξιολόγηση: Μέτρηση επιτυχημένων εκστρατειών για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες).
- **Επιτρέπει τη διατήρηση των σημαντικότερων πελατών** (Αξιολόγηση: Μέτρηση του ποσοστού επαναλαμβανόμενων αγορών, Μέτρηση του μακροπρόθεσμου κέρδους ανά πελάτη, Μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών).
- **Αυξάνει την κίνηση στο δικτυακό τόπο που προβάλλει τη διαφήμιση** (Αξιολόγηση: Μέτρηση click-throughs, αριθμού visits, διάρκειας visits, μέτρηση page impressions).
- **Αυξάνει την αγοραστική κίνηση στα φυσικά καταστήματα της προβαλλόμενης επιχείρησης** (Αξιολόγηση: Μέτρηση της αύξησης αγοραστικής κίνησης στο φυσικό κατάστημα, Μέτρηση των πελατών που πληροφορήθηκαν για το κατάστημα από online διαφήμιση).
- **Βελτιστοποιεί την πρόσληψη εργατικού δυναμικού** (Αξιολόγηση: Μέτρηση της μείωσης του κόστους πρόσληψης προσωπικού, Μέτρηση επιτυχημένων προσλήψεων).

3.12. Τα Οφέλη από τη Διαφήμιση στο Διαδίκτυο

α) «Τοποθετεί» το σωστό μήνυμα, στο σωστό άνθρωπο, τη σωστή στιγμή.

Αν ο χρήστης δε δίνει κωδικό αναγνώρισης, όταν «μπαίνει» στο δικτυακό σας κατάστημα, η στόχευση που μπορείτε να πετύχετε μέσω της διαδικτυακής διαφήμισης μπορεί να γίνει βάσει:

1. του υπολογιστή του χρήστη (τον οποίο όμως μπορεί να χρησιμοποιούν περισσότερα του ενός άτομα).
2. του τύπου του φυλλομετρητή (Microsoft Explorer ή Netscape Navigator).
3. της ώρας της ημέρας που γίνεται χρήση (π.χ. πριν το φαγητό, μετά την δουλειά).
4. της IP διεύθυνσης του χρήστη.
5. του ιστορικού των αγορών του επισκέπτη με την χρήση των cookies.

Cookies : «μπισκότα» στον υπολογιστή σας. Τα cookies (μετ. «μπισκότα») είναι αρχεία κειμένου που τοποθετούνται στο σκληρό δίσκο του Η/Υ σας, όταν επισκέπτεστε ένα δικτυακό τόπο. Τοποθετούνται από το δικτυακό τόπο με σκοπό να συλλέξουν πληροφορίες που αφορούν τις διαδικτυακές συνήθειές σας. Με τις κατάλληλες ρυθμίσεις στον browser μπορείτε να αποδεχθείτε ή όχι την τοποθέτηση των αρχείων αυτών στον Η/Υ σας. Η αλήθεια όμως είναι πως πολλοί δικτυακοί τόποι δεν «κατεβαίνουν» σωστά αν τους «κόψετε» τη δυνατότητα να σας στείλουν cookies.

Η ακρίβεια στόχευσης μπορεί να φτάσει σε πολύ υψηλό βαθμό, στην περίπτωση που ο επισκέπτης μπαίνει στη σελίδα σας με κωδικό, οπότε και έχετε όλα του τα στοιχεία (τα οποία του έχετε ζητήσει στο παρελθόν, προκειμένου να του δώσετε κωδικό).

Ακόμη και αν δεν ισχύει η τελευταία περίπτωση, υπάρχουν πλέον στο διαδίκτυο πάρα πολλοί εξειδικευμένοι δικτυακοί τόποι, οι οποίοι μαζεύουν στοιχεία από τους επισκέπτες τους και τα διοχετεύουν σε εταιρείες ή τα χρησιμοποιούν για να κατευθύνουν τα διαφημιστικά μηνύματα των εταιρειών σε ειδικό κοινό, βάσει των στοιχείων που έχουν για το κοινό αυτό. Η μεγαλύτερη εταιρεία στο χώρο είναι η DoubleClick (www.doubleclick.com), η οποία εκπροσωπείται στην Ελλάδα από την Eurisko (www.eurisko.gr).

β) Παρουσιάζει καλύτερα το μήνυμά σας

Η δυνατότητα ταυτόχρονης χρήσης εικόνας, ήχου, βίντεο και κειμένου έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη παρουσίαση του μηνύματός σας (δες και “Rich Media Ads”).

γ) Μειώνει το κόστος προβολής πολλών μηνυμάτων σε διαφορετικές ομάδες.

- Το κόστος της προσωπικής επαφής με κάθε πελάτη χωριστά (π.χ. με κάποιον ο οποίος ενδιαφέρεται να επενδύσει στο χρηματιστήριο) είναι πολύ μεγάλο.
- Το κόστος επικοινωνίας μέσω εξειδικευμένων μέσων μαζικής επικοινωνίας (π.χ. μέσω του Οικονομικού Ταχυδρόμου ή της Ναυτεμπορικής) είναι μεγάλο.
- Το κόστος επικοινωνίας μ' ένα μέσο που στοχεύει στο ευρύ κοινό (π.χ. οι εφημερίδες Καθημερινή και Βήμα) είναι εξίσου υψηλό (ειδικά ανά αναγνώστη που βρίσκεται στο κοινό που θέλετε να προσεγγίσετε).
- Το κόστος προσέγγισης μέσω δικτύου, ενός ή και περισσότερων ομάδων με διαφορετικά μηνύματα, είναι πολύ μικρότερο από τα παραπάνω κόστη.

Δραματική μείωση του κόστους προβολής ισχύει και για προϊόντα παγκόσμιας εμβέλειας και κατανάλωσης. Το διαδίκτυο, έχοντας παγκόσμιο κοινό, μειώνει δραματικά τα κόστη προβολής σε παγκόσμια κλίμακα, ειδικά για τις μάρκες που είναι ήδη γνωστές.

δ) Μειώνει το κόστος ανανέωσης και επαναπροβολής των μηνυμάτων

Το κόστος ανανέωσης του μηνύματος, είναι αρκετά έως και σημαντικά μικρότερο απ' αυτό ενός τηλεοπτικού ή έντυπου μηνύματος. Εξίσου σημαντική είναι η δυνατότητα της άμεσης προβολής του νέου μηνύματος, επειδή δε χρειάζεται να περιμένει κανείς τον τηλεοπτικό παραγωγό ή τον τυπογράφο και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, για να βγάλει στο διαδίκτυο το νέο μήνυμα της εταιρείας.

ε) Επιτρέπει την καταγραφή των αποδεκτών

Η τεχνολογία του διαδικτύου επιτρέπει την καταγραφή του αριθμού των αποδεκτών που είδαν το μήνυμα, αλλά και αυτών που το «άνοιξαν» και το διάβασαν. Έτσι, δεν ισχύει πλέον η περιβόητη φράση του John Wannamaker *«το μισό από το ποσό που ξοδεύω στη διαφήμιση πάει χαμένο, αλλά δυστυχώς δεν ξέρω ποιο μισό»*.

3.13. Μοντέλα του Web Marketing

Έχοντας εξετάσει τα οφέλη, ας συνεχίσουμε με τις στρατηγικές επιλογές που έχετε στη διάθεσή σας σε ότι αφορά στη διαφήμισή σας μέσω διαδικτύου.

Οι επιλογές που έχετε για το μοντέλο (στρατηγική) marketing που θ' ακολουθήσετε, όχι μόνο είναι αρκετές ώστε να ταιριάζουν σχεδόν σε κάθε επιχείρηση αλλά και η χρήση ενός μοντέλου δεν αποκλείει την ταυτόχρονη χρήση και κάποιου εναλλακτικού σεναρίου. Ας εξετάσουμε όμως ένα ένα τα μοντέλα marketing που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε στο διαδίκτυο.

Να χτίσω όνομα ή να προκαλέσω άμεση ανταπόκριση;

Το διαδίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα να κάνετε και τα δύο. Ανάλογα με την αγορά στην οποία απευθύνεστε, μπορείτε να χτίζετε το όνομα (brand building) του προϊόντος σας, διαφημίζοντάς το σε πολυσύχναστους δικτυακούς τόπους (π.χ. στις σελίδες μεγάλων ISP's).

Από την άλλη μπορείτε να προκαλείτε άμεση ανταπόκριση (direct response) για πληροφόρηση και αγορά των προϊόντων σας, χρησιμοποιώντας διαφημίσεις σε μεγάλους αλλά και πιο εξειδικευμένους δικτυακούς τόπους (π.χ. σ' ένα δικτυακό τόπο για ορειβάτες), οι οποίες προσφέρουν δώρα, ώστε να προκαλέσουν την άμεση ανταπόκριση που επιθυμείτε.

Ν' απευθυνθώ στις μάζες, σε μικρότερες ομάδες ή στον κάθε πελάτη χωριστά;

Και σ' αυτήν την περίπτωση το διαδίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα και των τριών επιπέδων προσέγγισης. Αν επιθυμείτε ν' απευθυνθείτε στις μάζες, θα χρησιμοποιήσετε κεντρικές σελίδες μηχανών αναζήτησης ή άλλες σελίδες υψηλής επισκεψιμότητας. Για προσέγγιση μικρότερων ομάδων θα χρησιμοποιήσετε δικτυακούς τόπους, που στοχεύουν σε συγκεκριμένο κοινό (π.χ. www.sailing.gr), θ' αγοράσετε συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά σε μηχανές αναζήτησης, ή θα χρησιμοποιήσετε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, για να στείλετε το διαφημιστικό σας μήνυμα σε συγκεκριμένη λίστα παραληπτών.

Ν' ακολουθήσω παθητική ή ενεργητική προσέγγιση;

Παθητική προσέγγιση είναι η δημιουργία του δικτυακού τόπου σας και οι τοποθετήσεις δικτυακών διαφημίσεων. Η προσέγγιση αυτή ονομάζεται παθητική, γιατί «περιμένετε» τον πελάτη σας να δει τη διαφήμιση ή / και το δικτυακό σας τόπο.

Πιο ενεργητική προσέγγιση είναι η επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπου «στέλνετε» το μήνυμά σας στον υποψήφιο πελάτη.

Να πληρώνω τους πελάτες μου για να βλέπουν τις διαφημίσεις μου;

Συμβαίνει ήδη και αυτό στο διαδίκτυο! Οι υποψήφιοι πελάτες πληρώνονται για να δουν μια ή περισσότερες διαφημίσεις. Μια εταιρεία που ενεργεί ως «μεσάζων» φέρνει σε επαφή τους διαφημιζόμενους με τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές συμπληρώνουν τα στοιχεία και τις προτιμήσεις τους σε δραστηριότητες και προϊόντα και δίνουν τη συγκατάθεσή τους για την αποστολή διαφημίσεων στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο. Μια από τις εταιρείες που αναλαμβάνουν τη διαδικασία αυτή είναι η Netzero, (www.netzero.com). Η πληρωμή των καταναλωτών γίνεται με διάφορους τρόπους: είτε με χρήματα ανά διαφήμιση που βλέπουν είτε με έκπτωση επί των τιμών των προϊόντων ή ακόμη και με δωρεάν χρόνο σύνδεσης με το διαδίκτυο.

3.14. Προώθηση του Διαδικτυακού σας Τύπου εντός Διαδικτύου

Σ' αυτή την ενότητα θα εξετάσουμε τους τρόπους προώθησης (διαφήμισης) μέσω διαδικτύου και τους διαφορετικούς διαδικτυακούς τύπους που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για την προβολή της επιχείρησής σας στο διαδίκτυο.

3.14.1. Τρόποι Προώθησης

Όπως θα δούμε και παρακάτω, οι τρόποι προβολής στο διαδίκτυο - και οι παραλλαγές τους - είναι πολλοί. Ας τους γνωρίσουμε και ας δούμε ποιος θα ταίριαζε καλύτερα στους στόχους σας.

Banners

Τα banners είναι μικρά γραφικά εικονίδια (συνήθως 2Χ6 εκ. ή 468Χ60 κουκίδες οθόνης), τα οποία συνδέονται με το δικτυακό τόπο του διαφημιζόμενου. Πολλοί τα ονομάζουν και posters ή billboards, γιατί παρέχουν κάποιες πληροφορίες όπως και τα posters στους δρόμους. Βέβαια, οι όροι αυτοί δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν πλέον γιατί τα banners έχουν εξελιχθεί τόσο πολύ, ώστε προβάλλουν διαφημίσεις, συγκεντρώνουν δημογραφικά στοιχεία και αλληλεπιδρούν με τον επισκέπτη. Όμως, όπως και στις σελίδες, έτσι και στα banners πρέπει να δοθεί προσοχή στον όγκο τους, ο οποίος καλό είναι να μην ξεπερνά τα 10Kb.

Τα πλεονεκτήματα των banners, έναντι άλλων τρόπων διαφήμισης, είναι σημαντικά:

- ✚ Μπορεί να ελεγχθεί ο αριθμός των ατόμων που τα βλέπουν και τα επιλέγουν.
- ✚ Μπορούν να προβληθούν διαφορετικά banners της ίδιας εταιρείας την ίδια χρονική περίοδο και ν' αποσυρθούν άμεσα, (γιατί υπάρχει άμεση πληροφόρηση), αυτά που δεν επιλέγονται.
- ✚ Γενικά, τα banners είναι ένας ευέλικτος και άμεσα μετρήσιμος τρόπος διαφήμισης.

Ο στόχος σας για ένα banner είναι να το διαλέξουν όσο περισσότεροι χρήστες του δικτύου γίνεται. Για να γίνει αυτό, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε λέξεις όπως «**ΔΩΡΕΑΝ**», «**ΠΑΤΗΣΤΕ ΕΔΩ**», «**ΝΕΟ**» ή «**ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ**», να χρησιμοποιήσετε ζωντανά χρώματα και βέβαια να επιλέξετε το σωστό μέρος και το σωστό χρόνο για το πού θα τοποθετήσετε το banner.

Στη συνέχεια, θα δούμε 6 διαφορετικούς τύπους banners, τις λειτουργίες τους και τα υπέρ του καθενός.

Banners «Κουμπιά»

Είναι μία μίνι έκδοση των banners και είναι αυτό που λέει η ίδια η λέξη, δηλαδή ηλεκτρονικά κουμπιά με ένα μικρό μήνυμα (ποιος δεν θυμάται το «κουμπί» της Netscape: «Netscape Now»). Μια πρόσφατη περιήγηση στους γνωστότερους δικτυακούς τόπους έδειξε πως τα banners αυτά χρησιμοποιούνται όλο και λιγότερο και πως το μέγεθος των banners όλο και μεγαλώνει.

Banners παραπομπές σε «πόρτες»

Με τον όρο «πόρτες», εννοούμε σημεία του δικτυακού τόπου σας, διαφορετικά από την κεντρική σελίδα. Εάν δηλαδή μιά εταιρεία εμπορεύεται δύο ή και περισσότερα είδη προϊόντων (π.χ. κουρτίνες και έπιπλα), μπορεί να «στείλει» τον επισκέπτη απ' ευθείας στις σελίδες, π.χ. για κουρτίνες. Έτσι, αυξάνετε την πιθανότητα επιλογής του banner, διότι ο επισκέπτης πηγαίνει αμέσως σ' αυτό που τον ενδιαφέρει.

Μια παραλλαγή των banners αυτών είναι τα Multiple-link Banners. Τα multiple-link banners μπορούν να οδηγήσουν το χρήστη σε διαφορετικούς προορισμούς σε κάποιο δικτυακό τόπο ανάλογα με το σημείο του banner το οποίο θα «κλικάρει» ο χρήστης. Παράδειγμα από τον Ελληνικό δικτυακό χώρο αποτελούν τα multiple-link banners που σχεδιάστηκαν από την Realize Productions για την υποστήριξη της εταιρικής καμπάνιας του δικτυακού τόπου www.open24.gr.

Η μία μορφή αυτών των banners μπορεί να είναι είτε ένα menu το οποίο να περιέχει διαφορετικούς προορισμούς (π.χ «αθλητικά», «ανδρικά», «γυναικεία») είτε ένας ηλεκτρονικός «χάρτης», όπου το κάθε κομμάτι του οδηγεί σε διαφορετικό προορισμό (βρείτε έναν τέτοιο χάρτη στο δικτυακό τόπο www.thalassa.gr).

Η χρήση αυτών των banners σας επιτρέπει να παρουσιάζετε πολλά από τα προϊόντα σας με τη χρήση ενός και μόνο banner και σας δίνει τη δυνατότητα να κρατάτε στατιστικά στοιχεία για καθέναν από τους προορισμούς που προσφέρουν στο χρήστη.

«Ζωντανά» banners / banners που αλληλεπιδρούν

(“Rich media ads”)

Τα rich media ads, ή σε ελεύθερη μετάφραση «εμπλουτισμένη διαφήμιση», προέκυψαν ως ανάγκη από το βομβαρδισμό του χρήστη με banners. Ο βομβαρδισμός αυτός είχε το ίδιο αποτέλεσμα που αρχίζει και γίνεται εμφανές και στις τηλεοπτικές διαφημίσεις: την «ανοσοποίηση» του χρήστη στα προβαλλόμενα μηνύματα. Έπρεπε να βρεθεί λοιπόν ένας νέος τρόπος ώστε να προσελκύσουν οι διαφημιστές για λογαριασμό των πελατών τους την προσοχή του χρήστη. Η απάντηση δόθηκε με τα rich media.

Τα rich media ads έχουν τα πλεονεκτήματα που έχει μια διαφήμιση στην τηλεόραση, έναντι μιας διαφήμισης στον τύπο:

- ☀ Τραβούν πιο εύκολα την προσοχή
- ☀ Εντυπώνονται καλύτερα στη μνήμη του καταναλωτή και μπορούν να κρατήσουν το ενδιαφέρον του για περισσότερο χρόνο
- ☀ Μπορούν να αποδώσουν καλύτερα το διαφημιστικό μήνυμα
- ☀ Μπορούν να αποδώσουν καλύτερα τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά γιατί δεν περιορίζονται σε δυο διαστάσεις
- ☀ Μπορούν να «πουλήσουν» πιο εύκολα την επιθυμητή ενέργεια στον χρήστη

Τα ζωντανά banners έχουν τις υποκατηγορίες τους. Μπορεί να είναι:

- ☉ **Κινούμενα σχέδια** : Ζωντανές λέξεις ή εικόνες (πολλά τέτοια θα βρείτε στους δικτυακούς τόπους www.in.gr, www.vizavi.gr, και www.sportline.gr).
- ☉ **Games** : Παιχνίδια ή παζλ. (δοκιμάστε το δικτυακό τόπο www.fds.gr).
- ☉ **Tickers** : Banners σε μορφή ανακοινώσεων. Καταλαμβάνουν μεγαλύτερο χώρο από τα συνήθη banners και το κείμενο «τρέχει» από τη μία άκρη της σελίδας στην άλλη. Και εδώ ο δικτυακός τόπος www.sportline.gr φιλοξενεί ένα τέτοιο παράδειγμα.
- ☉ **Audio/video** : banners που περιέχουν μικρά βιντεοκλίπ και ήχο. Διαδίδονται όλο και περισσότερο, όσο καλύτερεύουν οι τηλεπικοινωνίες. Το ειδικό λογισμικό που απαιτείται στο computer του καταναλωτή είναι πλέον ενσωματωμένο στις τελευταίες εκδόσεις των browsers. Δείτε το δικτυακό τόπο www.intervu.net.

Rich media e-mail

Τα rich media μπορούν κάλλιστα να χρησιμοποιηθούν και στο e-mail , παραδίδοντας rich media περιεχόμενο με ήχο, video , ακόμη και τη δυνατότητα λήψης παραγγελιών.

Τα μειονεκτήματα των rich media ads είναι:

Το μεγαλύτερο bandwidth που χρειάζονται για να «παίξουν» (ένα μειονέκτημα το οποίο έχει όλο και λιγότερο βάρος για τους περισσότερους χρήστες με τη διάδοση των γραμμών ADSL). Το υψηλότερο κόστος τους έναντι των απλών banners, γιατί για την κατασκευή τους απαιτούνται γραφίστες, σχεδιαστές και προγραμματιστές. Την απαίτηση ενσωματωμένων τεχνολογιών στο browser του χρήστη για να «παίξουν» (και αυτό το μειονέκτημα αποκτά όλο και λιγότερο βάρος γιατί οι browsers ενημερώνονται αυτόματα για τα τελευταία προγράμματα που πρέπει να έχουν ενσωματωμένα μέσω διαδικτύου). Οι έρευνες που έχουν γίνει στο παρελθόν για την αποτελεσματικότητα των rich media ads δείχνουν σίγουρα αύξηση στην εμπλοκή του χρήστη όταν χρησιμοποιούνται τέτοιου είδους banners αλλά έδειξαν επίσης πως οι χρήστες δεν «κλικάρουν» τα rich media ads απλά για να αλληλεπιδράσουν και να παίξουν μ' αυτά αλλά γιατί προσβλέπουν σε περισσότερες πληροφορίες.

Γι' αυτό το λόγο, όταν αποφασίσετε να χρησιμοποιήσετε rich media ads στην καμπάνια σας:

Δημιουργήστε ένα απλό σενάριο που θα παίζει στο rich media banner. Στοχεύστε στο να προσελκύσετε το χρήστη να αλληλεπιδράσει με το banner δίνοντάς του ένα συγκεκριμένο λόγο και όχι προσπαθώντας να τον προσελκύσετε μόνο με ήχο και εικόνα.

Δοκιμάστε τη διαφήμιση σε διαφορετικούς υπολογιστές, με διαφορετικές συνδέσεις στο διαδίκτυο ώστε να αποφευχθούν μηνύματα του τύπου «Πρέπει να εγκαταστήσετε το τάδε πρόγραμμα για να δείτε τη διαφήμιση».

Πολλά παραδείγματα rich media ads υπάρχουν στους δικτυακούς τόπους των εταιρειών Realize Productions (www.realize.gr) και FDS (www.fds.gr), καθώς και στο δικτυακό τόπο της αμερικανικής διαφημιστικής εταιρείας Unicast (www.unicast.com).

«Τυχαία» (random) banners

Είναι τα banners που εμφανίζονται σε μια σελίδα μόνιμα ή βάσει προγράμματος τυχαίας επιλογής. Δείτε πως δουλεύει η τυχαία επιλογή μπαίνοντας στο δικτυακό τόπο του Αναπτυξιακού Συνδέσμου Δυτικής Αθήνας www.asda.gr πατώντας το κουμπί «ανανέωση» του browser.

Banners που ενεργοποιούνται με λέξεις-κλειδιά (Keyword banners)

Η εμφάνισή αυτών των banners ενεργοποιείται βάσει λέξεων κλειδιών που χρησιμοποιεί ο επισκέπτης ενός δικτυακού τόπου. Για παράδειγμα, αν ο ιδιοκτήτης ενός banner έχει αγοράσει στον ηλεκτρονικό κατάλογο www.thea.gr τη λέξη-κλειδί «Μύκονος» τότε το banner του θα εμφανίζεται κάθε φορά που ένας επισκέπτης του καταλόγου www.thea.gr χρησιμοποιεί αυτή τη λέξη για να αναζητήσει κάτι (προφανώς σχετικό με τη Μύκονο).

Banners άμεσης ανταπόκρισης

Το banner αυτό επιτρέπει στον χρήστη να πάρει πληροφορίες για το προϊόν ή ακόμη και να δώσει παραγγελία, χωρίς να επισκεφθεί τον δικτυακό τόπο της εταιρείας κι αυτό γιατί στο banner περιέχονται όλες οι πληροφορίες και οι φόρμες παραγγελίας που χρειάζονται για τη συναλλαγή.

Banners ουρανοξύστες

Η δύναμη του banner αυτού είναι – όπως ίσως μαντέψατε – ο όγκος του. Βρίσκονται συνήθως στη δεξιά στήλη του site και το μέγεθός τους είναι 120 X 600 (απλός ουρανοξύστης) ή 160 X 600 (διπλός ουρανοξύστης). Το μήνυμα μέσα στον ουρανοξύστη τοποθετείται κάθετα ώστε ο χρήστης να μπορεί να το διαβάσει όπως «κατεβαίνει» τη σελίδα.

Όπως είπαμε και στην αρχή, ο όγκος αυτού του banner είναι τεράστιος (έως και 5 φορές μεγαλύτερος από ένα απλό banner) και μπορεί να καταλάβει το ένα πέμπτο μιας οθόνης 800 X 600.





Εκτός από το ότι δεν περνά απαρατήρητος, ένας ουρανοξύστης δίνει χώρο στο γραφίστα να δημιουργήσει όχι μόνο ωραία γραφικά αλλά να περάσει και πολλά μηνύματα (π.χ. «οι 5 λόγοι για τους οποίους ...»).

Το μειονέκτημα του ουρανοξύστη είναι ότι δεν προσφέρεται από όλα τα sites ακριβώς λόγω του μεγάλου μεγέθους του και αν διατεθεί θα χρεωθεί ακριβά. Τα portals όμως τα οποία ανήκουν σε μικρές εταιρείες διαθέτουν το χώρο σε λογικές τιμές.

Προτεινόμενα μεγέθη για Banners από το IAB HELLAS

Το **Interactive Advertising Bureau**, ένας διεθνής οργανισμός με αντιπροσώπευση και στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, πρότεινε τα παρακάτω μεγέθη για τα banners ώστε να υπάρχει μία τάξη στη σύγκριση κόστους αγοράς διαφημιστικού χώρου στο διαδίκτυο. Όλα τα παρακάτω μεγέθη εκφράζονται σε pixels .




Banners

-  468 x 60 Traditional Banner
-  120 x 240 Κάθετο Banner
-  120 x 60 Banner «Κουμπί»
-  120 x 120 Τετράγωνο «Κουμπί»

Banner Ουρανοξύστης (Skyscraper)

-  120 x 600 Skyscraper

Τετράγωνα (Rectangles) ή Pop ups

-  180 x 150 Τετράγωνο
-  300 x 250 Μεσαίο τετράγωνο
-  240 x 400 Κάθετο τετράγωνο (μόνο σε μορφή Pop - Up)

Επίσης το **IAB** προτείνει τα παρακάτω όρια όγκου των διαφημίσεων στο διαδίκτυο ώστε να μην ταλαιπωρούνται οι χρήστες με το αργό «κατέβασμα» των σελίδων καθώς σερφάρουν στο διαδίκτυο. Τα μεγέθη εκφράζονται σε Kbytes.

ΕΙΔΟΣ	ΟΡΙΟ ΟΓΚΟΥ	
	Gif/Jpeg	Rich Media
468 X 60	15	15-17
120 X 240	15	15-17
120 X 60	15	15
120 X 120	15	15-17
120 X 600	15	20
180 X 150	20	20-25
300 X 250	20	20-25
240 X 400	20	20-25

Τεχνολογία Streaming Media

Πριν συνεχίσουμε με τους τρόπους προβολής στο διαδίκτυο ας εξετάσουμε την τεχνολογία **streaming** η οποία επιδρά με καταλυτικό τρόπο στην πραγματοποίηση πολλών από τους τρόπους προβολής που θα δούμε στη συνέχεια.

Η τεχνολογία **streaming** επιτρέπει την αναπαραγωγή ήχων και **video** στον υπολογιστή μας μέσω του **browser** κατά την περιήγησή μας στο διαδίκτυο **πριν κατέβει ολόκληρο το αρχείο ήχου ή video** στον υπολογιστή μας. Για παράδειγμα, μπορεί να αρχίσει να παίζει σε λίγα μόλις δευτερόλεπτα στον υπολογιστή μας ένα **videoclip** ή ένα τραγούδι από τη στιγμή που το ζητήσαμε, κάνοντας κλικ σε κάποιο **site**, χωρίς να περιμένουμε να «κατέβει» ολόκληρο το αρχείο ήχου ή **video**. Αυτό σημαίνει πως σαν χρήστες δεν χρειάζεται να κάνουμε κάτι που μισούμε στο διαδίκτυο: να περιμένουμε.

Όπως καταλαβαίνετε, η τεχνολογία αυτή δεν μπορούσε να μείνει ανεκμετάλλευτη από τους διαφημιστές. Οι εφαρμογές προώθησης και διαφήμισης που αναπτύσσονται γύρω από το **streaming** είναι οι παρακάτω:

TV – Radio :

Η εφαρμογή αυτή αναφέρεται στην αναπαραγωγή ραδιοφωνικής ή τηλεοπτικής διαφήμισης στο διαδίκτυο. Υπάρχουν επίσης και συνδυασμοί που μπορούν να κάνουν οι διαφημιστές όπως:

- Να δείξουν ένα **teaser** (την αρχή ή κομμάτια μιας διαφήμισης) στην τηλεόραση παραπέμποντας σε κάποιο **site** για το τέλος της διαφήμισης.

- Να δείξουν το teaser στο διαδίκτυο και όλη τη διαφήμιση στην τηλεόραση γνωστοποιώντας στον χρήστη του διαδικτύου τα κανάλια και τις ώρες που θα παίξει η διαφήμιση.
- Να δείξουν τα παραλείπόμενα του γυρίσματος ενός διαφημιστικού (όλοι μας λίγο έως πολύ ενδιαφερόμαστε για το τι έχει συμβεί στα παρασκήνια).

Banner streaming

Ή απλά τηλεοπτική διαφήμιση σε banner .

In - stream διαφημίσεις

Διαφημίσεις οι οποίες θα «παίζουν» μεταξύ των ιστοσελίδων που κατεβάζει ο χρήστης από το διαδίκτυο. Αν και είναι λίγο νωρίς να μιλήσουμε γι' αυτές λόγω χαμηλών ταχυτήτων στο διαδίκτυο, δεν θα αργήσουμε να τις δούμε μόλις οι συνδέσεις ADSL αντικαταστήσουν τις συνδέσεις ISDN.

E - mail streaming

Η εφαρμογή αυτή έχει συνήθως δύο βήματα: αποστέλλεται ένα e - mail με ένα banner ή κείμενο που περιέχει ένα δυνατό μήνυμα και ο παραλήπτης ακολουθεί μια παραπομπή που τον οδηγεί σε ένα διαφημιστικό video σε κάποιο site ή σε ένα pop up window .

Συμβουλές για πετυχημένα banners

Οι παρακάτω συμβουλές προέρχονται από παρατηρήσεις διαφημιστών σχετικά με το τι αυξάνει την πιθανότητα επιλογής ενός banner από τους χρήστες του διαδικτύου.

- Συμπεριλάβετε τη λέξη ΔΩΡΕΑΝ.
- Χρησιμοποιήστε έντονα χρώματα & κίνηση.
- Χρησιμοποιήστε ερωτήσεις ώστε να «τσιγκλίσετε» το κοινό σας (π.χ. «τι ζητάτε από μια σύζυγο»).
- Τραβήξτε την προσοχή με ένα σαφές, ξεκάθαρο μήνυμα (εκπτώσεις έως 50% μέχρι την Παρασκευή).
- Φιλτράρετε το κοινό σας με λέξεις όπως «Παντρεύεστε;», αντί της λέξης «Προσφορές!!!»
- Αγοράστε λέξεις κλειδιά σε μηχανές αναζήτησης.
- Ανανεώστε τα banners σας, ώστε αυτοί που τα βλέπουν να μην τα συνηθίσουν.
- Τέλος, πριν βγάλετε το banner στον αέρα, μαζέψτε όσα περισσότερα στοιχεία μπορείτε για τους χρήστες του δικτύου και κατευθύνετε τα banners σας στις ομάδες ανθρώπων που έχουν τη μεγαλύτερη πιθανότητα ν' αγοράσουν από σας.

Pop-up windows

Τα pop-up windows είναι «παράθυρα» που πετάγονται, όταν επιλέξετε ένα banner. Τα παράθυρα αυτά είναι συνήθως μικρότερα από το κυρίως παράθυρο του φυλλομετρητή. Το πλεονέκτημα για τον επισκέπτη είναι ότι δεν φεύγει εντελώς από το δικτυακό τόπο στον οποίο βρισκόταν, κάτι που καθιστά τα pop-up windows φιλικά στο χρήστη. Δείτε ένα pop-up window στη σελίδα www.bca.gr και στη σελίδα των Financial Times www.ft.com.

Pop-under windows

Είναι παράθυρα τα οποία ανοίγουν ΠΙΣΩ από την οθόνη μας (εξ' ου και η ονομασία "under" – «κάτω από»), όταν επισκεφθούμε κάποια σελίδα. Ο λόγος που τα παράθυρα αυτά έχουν επιτυχία είναι ακριβώς το γεγονός ότι μένουν αθέατα μέχρι και να κλείσουμε το παράθυρο του browser, οπότε έχουν ΟΛΗ την προσοχή μας. Την τεχνική αυτή χρησιμοποιούν οι δικτυακοί τόποι www.vizavi.gr, www.hotmail.com, www.symantec.com, και www.mcafee.com.

Advertorials και Info - ads

Τα Advertorials (από τη σύνθεση των λέξεων advertising και editorial) και τα info-ads δεν είναι καινούρια διαφημιστικά οχήματα στο χώρο του marketing, αλλά αναδύονται σιγά σιγά και στο διαδίκτυο. Η ιδέα είναι να δώσετε στον καταναλωτή όχι μόνο το διαφημιστικό μήνυμα αλλά και πολλές πληροφορίες γύρω από το προϊόν. Ακόμη καλύτερα αν αυτές οι πληροφορίες προέρχονται από κάποιους ειδικούς στο χώρο. Για παράδειγμα, ο Moe Norman δίνει συμβουλές για golf και για τα παρελκόμενα προϊόντα του στις σελίδες του www.golf.com. Ο καταναλωτής δέχεται έτσι πιο άνετα το διαφημιστικό μήνυμα κι αυξάνει τις επισκέψεις του στις σελίδες για περισσότερες πληροφορίες.

Μπλόκα (ή interstitials)

Είναι μια διαφήμιση που πιάνει όλη την οθόνη και εμφανίζεται όταν ο χρήστης μετακινείται από σελίδα σε σελίδα του διαδικτύου. Διάρκει συνήθως έως και 5 δευτερόλεπτα. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης είναι πολύ προκλητικός και συνιστάται μόνο αν η διαφήμιση έχει άμεση σχέση με το δικτυακό τόπο τον οποίο «μπλοκάρει» ή / και αν η διαφήμιση είναι πολύ χρήσιμη κι ενδιαφέρουσα για το χρήστη (π.χ. ανακοίνωση διεξαγωγής μιας έκθεσης). Αυτός ο τρόπος διαφήμισης θυμίζει έντονα τηλεόραση και συναντάται σπανιότατα (τουλάχιστον στο Ελληνικό διαδίκτυο).

Superstitials

Η τεχνική με την οποία δουλεύουν οι διαφημίσεις αυτής της μορφής μοιάζει με αυτή των pop under windows που είδαμε προηγουμένως. Κι αυτό γιατί, όταν ο χρήστης περιηγείται σε μια σελίδα στο διαδίκτυο, ενεργοποιούνται όταν κάνει ένα κλικ σ' αυτήν για να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες. Επειδή δουλεύουν στο υπόβαθρο μπορούν να φτάσουν σε μεγάλο

όγκο και να περιλαμβάνουν ήχο ή video. Η φιλοσοφία τους είναι «σεβασμός στο χρήστη». Μελέτες του παρελθόντος είχαν δείξει πως τα superstitials έφτασαν να είναι έως και 100% πιο αποτελεσματικά από τα banners.

Error adverts

Κάποιοι servers, αντί να μας βγάλουν το μήνυμα «HTTP Error 404 Not Found» (που δηλώνει ότι η σελίδα που ζητήσαμε δεν είναι διαθέσιμη, επειδή η διεύθυνση είναι λανθασμένη ή η σελίδα δεν υπάρχει πια), μας παραπέμπει σε κάποιο άλλο δικτυακό τόπο, το οποίο βέβαια έχει πληρώσει γι' αυτό το σκοπό. Οι δικτυακοί τόποι που συνήθως πληρώνουν γι' αυτό είναι η μηχανή αναζήτησης της Microsoft και δικτυακοί τόποι οι οποίοι προσφέρουν την υπηρεσία κατοχύρωσης ονομάτων στο διαδίκτυο.

Χορηγίες (sponsoring)

Οι χορηγίες δημιουργούν καλύτερη εικόνα για την εταιρεία σας και ανεβάζουν την αξιοπιστία σας. Οι χορηγίες είναι πιο πετυχημένες διαφημιστικά, όταν συνοδεύονται από αξιόλογο περιεχόμενο για το χρήστη και δυνατότητα αλληλεπίδρασης. Ένα παράδειγμα μιας τέτοιας χορηγίας θα μπορούσε να είναι ένα άρθρο από μία χρηματιστηριακή εταιρεία, το οποίο εξηγεί τι είναι το Χρηματιστήριο Παραγώγων στις ηλεκτρονικές στήλες της Ναυτεμπορικής και επιτρέπει στο χρήστη να μεταβεί στις σελίδες της χρηματιστηριακής εταιρείας για περαιτέρω ερωτήσεις πάνω στο θέμα. Με χορηγούς λειτουργεί και ο δικτυακός τόπος www.what.gr.

Διαδραστικά παιχνίδια (Advergaming)

Είναι ο συνδυασμός διαφήμισης (advertising) και παιχνιδιού (game) και έχει σαν στόχο, όχι μόνο να προβάλλει ένα διαφημιστικό μήνυμα αλλά να ΕΜΠΛΕΞΕΙ τον χρήστη με τη μάρκα και τις αξίες της με έναν ευχάριστο τρόπο για ένα χρονικό διάστημα κατά πολύ μεγαλύτερο από την απλή έκθεση σε ένα banner (ένα τέτοιο παιχνίδι μπορεί να διαρκέσει πάνω από 5 λεπτά).

Παράλληλα με την εμπλοκή με τη μάρκα, μέσω ενός advergame μπορεί να επιτευχθεί πιο εύκολα και το χτίσιμο βάσης δεδομένων με τα ονόματα και τις διευθύνσεις των χρηστών, τα οποία είναι συνήθως αληθινά όταν βάση αυτών παραλαμβάνονται δώρα υψηλής αξίας.

Οι λόγοι που τα advergames έχουν διαδοθεί σαν τρόπος διαφήμισης είναι ότι οι ομάδες χρηστών που ασχολούνται με διαδικτυακά παιχνίδια:

- 🎮 Είναι οικονομικά εύρωστες
- 🎮 Ασχολούνται με το διαδίκτυο πολύ περισσότερο από το μέσο χρήστη
- 🎮 Δίνουν ευκολότερα τα στοιχεία τους
- 🎮 Ανήκουν σε μεγάλες διαδικτυακές κοινότητες με πιστά μέλη
- 🎮 Είναι πιο δεκτικοί σε καινοτομίες και νέες τεχνολογίες

Τα advergames παίζονται στο site του διαφημιζόμενου, διαφημίζονται και παίζονται σε sites τρίτων, ή χρησιμοποιείται το e-mail μιας αρχικής ομάδας η οποία «αναλαμβάνει» ακούσια τη διάδοση του παιχνιδιού σε διαδικτυακούς φίλους.

Τα advergames μπορούν να χρησιμοποιηθούν για:

- 🎮 **Τον εμπλουτισμό ενός site.** Πρακτικά όλες οι εταιρείες που προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες θα μπορούσαν να φτιάξουν ένα παιχνίδι π.χ. γνώσεων ώστε να εμπλέξουν τον επισκέπτη του site με τη μάρκα τους. Ακόμη κι αν το περιεχόμενο του site θεωρείται «σοβαρό», όπως αυτό μιας τράπεζας ή ενός χρηματιστηριακού site, ένα παιχνίδι γνώσεων με κάποια υποτυπώδη ανταμοιβή για τους νικητές δεν πρέπει να θεωρείται εκτός «πλαισίου» και «φυσιογνωμίας» του site.
- 🎮 **Την υποστήριξη επικοινωνίας ενός γεγονότος έξω από το διαδίκτυο.** Εδώ μπορούμε να αναφέρουμε την υποστήριξη που προσέφερε το site www.bloodyfaster.gr στην προσέλκυση διαγωνιζομένων γυναικών σε έναν πραγματικό αγώνα δρόμου (η δημοσιοποίηση του οποίου έγινε και με άλλα μέσα όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά) με έπαθλο ένα NISSAN MICRA . Οι επισκέπτριες του site μπορούσαν να λάβουν μέρος στο παιχνίδι – έναν «ηλεκτρονικό» αγώνα δρόμου. Οι αθλήτριες που κέρδιζαν τις ηλεκτρονικές τους συναθλήτριες έπαιρναν δώρο ένα μπλουζάκι αρκεί να συμπλήρωναν τα στοιχεία και τη διεύθυνσή τους. Όταν έγινε ο πραγματικός αγώνας δρόμου οι διοργανωτές παρατήρησαν πως πολλές γυναίκες που είχαν λάβει μέρος στο παιχνίδι μέσα από το site και είχαν κερδίσει, δήλωσαν συμμετοχή και στον πραγματικό αγώνα. Ένα άλλο παιχνίδι το οποίο ενδυνάμωνε την προώθηση μιας ενέργειας εκτός διαδικτύου ήταν αυτό της Εθνικής Τράπεζας η οποία – μέσω ενός παιχνιδιού Φόρμουλας 1 στο site της - πρόβαλε την χορηγία της MasterCard στην F 1 Jordan Team.

📌 **Τη δημιουργία «ιογεννούς» (viral) marketing.** Τι καλύτερο για τα σκληρά εργαζόμενα στελέχη και τους φοιτητές που θέλουν ένα διάλειμμα από την έρευνά τους για την πτυχιακή, από ένα παιχνίδι που θα τους έρθει μέσω e - mail από ένα φίλο ή συνεργάτη!

Οι τρόποι που μπορεί να προβληθεί μια μάρκα μέσω ενός διαδραστικού παιχνιδιού είναι οι παρακάτω:

Με banner που αναγράφουν τη μάρκα της εταιρείας, και τα οποία τοποθετούνται πάνω, κάτω, δεξιά ή αριστερά της οθόνης του παιχνιδιού.

Ένας πιο έξυπνος τρόπος είναι η **ενσωμάτωση των banners** ή του ονόματος της διαφημιζόμενης εταιρείας **ΜΕΣΑ στο παιχνίδι**. Ειδικά αν η διαφημιζόμενη εταιρεία κατασκευάζει προϊόντα που απαιτούνται για την διεξαγωγή και εξέλιξη του παιχνιδιού (όπως αυτοκίνητα σε έναν αγώνα) ή αποτελούν φυσικό ή λογικό ντεκόρ (πανό διαφήμισης λαδιών αυτοκινήτου στον αγώνα του προηγούμενου παραδείγματος) τότε το «μήνυμα» γλιστρά πιο εύκολα στο ασυνείδητο του καταναλωτή.

Σαν χορηγός του παιχνιδιού, όπου το όνομα της εταιρείας αναφέρεται ως χορηγός στην αρχή, στο τέλος, ή και ενδιάμεσα στο παιχνίδι. Την τελευταία επιλογή έκανε μια εταιρεία στο παιχνίδι που φιλοξενήθηκε στο site της Musicon, κατά το οποίο ο παίκτης για να ανεβεί επίπεδο στο παιχνίδι έπρεπε να δει πρώτα ένα interstitial με το λογότυπο της εταιρείας.

3.15. Τόποι Προώθησης

Οι τόποι προώθησης χωρίζονται σε τόπους μαζικής προσέλευσης και διάθεσης περιεχομένου. Υπάρχουν βέβαια και τα ηλεκτρονικά καταστήματα, αλλά η πρακτική φιλοξενίας διαφημίσεων σ' αυτούς δεν είναι ακόμη διαδεδομένη στην Ελλάδα.

3.15.1. Τόποι Μαζικής Προσέλευσης

α) Σελίδες παροχών υπηρεσιών διαδικτύου.

Οι σελίδες των παροχών είναι οι πρώτες που βλέπει ο χρήστης του δικτύου, γιατί ο παροχέας φροντίζει γι' αυτό, μέσω του λογισμικού εγκατάστασης που δίνει στους πελάτες του. Έτσι η αρχική σελίδα των παροχών «τραβάει» αρκετά βλέμματα. Το μειονέκτημα είναι ότι οι χρήστες είναι πολλοί και έχουν διαφορετικά ενδιαφέροντα. Οι εταιρείες που συνήθως διαφημίζονται εδώ είναι τράπεζες, ταξιδιωτικά γραφεία, ασφαλιστικές εταιρείες και κατασκευαστές υπολογιστών, εταιρείες δηλαδή που στοχεύουν στο ευρύ κοινό. Για

διαφημίσεις που στοχεύουν πιο ειδικό κοινό, μπορείτε να διαφημιστείτε σε υποσελίδες των παροχών με ειδικότερο περιεχόμενο (π.χ. σελίδες με χρηματιστηριακό περιεχόμενο). Σ' αυτήν την περίπτωση, το κοινό σας είναι σαφώς μικρότερο, αλλά με πιο συγκεκριμένα ενδιαφέροντα. Οι μεγαλύτεροι παροχείς υπηρεσιών διαδικτύου είναι οι www.otenet.gr, www.hol.gr, www.forthnet.gr, www.hellasnet.gr, και άλλοι 40 περίπου, τους οποίους μπορείτε να βρείτε στο δικτυακό τόπο www.in.gr.

β) Ηλεκτρονικοί κατάλογοι & μηχανές αναζήτησης.

Οι πιο γνωστοί χώροι μαζικής διαφήμισης είναι οι μηχανές αναζήτησης και οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι. Η διαφορά των δύο είναι ότι οι μεν ηλεκτρονικοί κατάλογοι έχουν κατηγοριοποιήσει τις πληροφορίες που περιέχουν (π.χ. δες τις κατηγορίες του www.in.gr, του www.publicity-guide.gr και του Χρυσού Οδηγού www.hellasyellow.gr), ενώ οι καθαρές μηχανές αναζήτησης (όπως η www.google.com, η www.altavista.com, και ο www.lycos.com) έχουν τις πληροφορίες τους «στοιβαγμένες» και ο χρήστης πρέπει να «ξεθάψει» αυτό που αναζητά χρησιμοποιώντας λέξεις - κλειδιά στο μηχανισμό αναζήτησης.

Οι μηχανές αναζήτησης προσφέρονται και για μαζική προώθηση αλλά και για στοχευόμενη, γιατί δίνουν τη δυνατότητα προβολής banners, βάσει των λέξεων κλειδιών που χρησιμοποιούν οι χρήστες. Αν, για παράδειγμα, ο χρήστης ψάχνει για σπίτι σε κάποια συγκεκριμένη περιοχή, η μηχανή αναζήτησης μπορεί να του εμφανίσει banners σχετικά με μεσιτικά γραφεία, μετακομίσεις, διακόσμηση και άλλες σχετικές υπηρεσίες.

Για μη στοχευόμενη διαφήμιση, μπορεί κανείς να προβληθεί και στην αρχική σελίδα της μηχανής αναζήτησης ή σε βασικές υποσελίδες των ηλεκτρονικών καταλόγων («εκπαίδευση», «αθλητισμός» κ.ά.). Μια ενημερωμένη λίστα με τις μηχανές αναζήτησης υπάρχει στον δικτυακό τόπο www.bluenet.gr.

γ) Supersites & Ιδεατά εκθεσιακά κέντρα

Τα supersites ειδικεύονται σε κάποιο θέμα ή σε κάποια αγορά (π.χ. αγορές, αγροτικά θέματα). Αν, λοιπόν, η εταιρεία σας κινείται σε κάποια αγορά, η οποία αντιπροσωπεύεται από ένα ή περισσότερα supersites, μια καταχώρηση σ' αυτά ενδείκνυται για στόχευση πελατών. Ένα παράδειγμα από τον παγκόσμιο χώρο είναι αυτό του site www.agriculture.com (αγροτικός τομέας).

Τα ιδεατά εκθεσιακά κέντρα λειτουργούν όπως και τα πραγματικά, μόνο που οι ενδιαφερόμενοι γλιτώνουν το κόστος μετάβασης, χωρίς βέβαια να μπορούν να «πιιάσουν» τα εκθέματα. Δύο παραδείγματα, ένα ελληνικό και ένα διεθνές, θα βρείτε στους δικτυακούς τόπους www.helexpo.gr και www.chemexpo.com.

3.15.2. Χώροι Διάθεσης Περιεχομένου

Εφημερίδες & περιοδικά

Οι πάμπολλες εφημερίδες στο διαδίκτυο λειτουργούν διαφημιστικά, όπως και εκτός διαδικτύου. Λειτουργούν ίσως και καλύτερα, αφού επιτρέπουν την παραπομπή στο δικτυακό τόπο της διαφημιζόμενης εταιρείας και την αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή. Προσφέρονται για ανακοινώσεις, διαφήμιση, δελτία τύπου και χορηγίες. Ανάλογα με την αρθρογραφία τους προσφέρονται για μαζική ή στοχευόμενη προβολή. Την ΠΛΗΡΗ λίστα με όλες τις εφημερίδες και τα περιοδικά σε όλη την Ελλάδα θα βρείτε στον ηλεκτρονικό κατάλογο του Οδηγού Δημοσιότητας (www.publicity-guide.gr).

Περιοδικά δικτύου (E-zines)

Τα Electronic magazines είναι περιοδικά που εκδίδονται ΜΟΝΟ στο διαδίκτυο και λειτουργούν διαφημιστικά, όπως και οι εφημερίδες. Το πρώτο γυναικείο E-zine στην Ελλάδα για την γυναίκα ήταν το www.woman-today.gr, το οποίο αργότερα ενσωματώθηκε στον δικτυακό τόπο www.flash.gr.

Πύλες

Είναι η εξέλιξη των μηχανών αναζήτησης: Χώροι, όπου ο επισκέπτης μπορεί να βρει πληροφορίες για όποιο θέμα τον ενδιαφέρει (είναι δηλαδή «πύλες» που μας ανοίγουν τον κόσμο των πληροφοριών). Οι πληροφορίες βρίσκονται είτε μέσα στο δικτυακό τόπο της πύλης είτε σε άλλους δικτυακούς τόπους, στα οποία μπορεί να μεταβεί ο επισκέπτης μέσω παραπομπών. Με το να διαφημίζεστε στις πύλες είναι σα να διαφημίζεστε στο χρυσό οδηγό. Οι τρόποι διαφήμισης στις πύλες είναι ίδιοι με εκείνους της διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης. Μερικές ελληνικές πύλες είναι οι www.in.gr, www.flash.gr, www.eone.gr, και www.thea.gr.

Θεματικοί δικτυακοί τόποι

Οι θεματικοί δικτυακοί τόποι θα μπορούσε κανείς να τα χαρακτηρίσει ως ηλεκτρονικούς καταλόγους για ένα συγκεκριμένο θέμα το οποίο εξαντλούν σε βάθος. Προσφέρουν τη μεγαλύτερη ίσως στόχευση σε συγκεκριμένο κοινό. Ελληνικοί θεματικοί δικτυακοί τόποι με αυτοεπεξηγούμενους τίτλους είναι τα παρακάτω: www.seminaria.gr, www.credit.gr, www.mobile.gr, www.sailing.gr, www.body.gr, www.wedding.gr κ.ά.

Αφού εξετάσαμε τους ΤΡΟΠΟΥΣ και τους ΤΟΠΟΥΣ προβολής της επιχείρησής σας στο διαδίκτυο, ας δούμε μερικούς εναλλακτικούς τρόπους προώθησης και προβολής των προϊόντων σας και του δικτυακού σας τόπου.

3.16. Προώθηση Πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων και η δημοσιότητα είναι ιδεώδη μέσα για να συλλέξετε στοιχεία πιθανών και υπάρχοντων πελατών. Μπορεί επίσης να χρησιμεύσουν στην παροδική (όσο κρατάει δηλαδή μια προσφορά ή ένας διαγωνισμός) κινητικότητα γύρω από το όνομα της εταιρείας σας και το προϊόν σας.

Διαγωνισμοί

Οι διαγωνισμοί έχουν την ικανότητα ν' αυξάνουν την κυκλοφορία στο ηλεκτρονικό κατάστημα στο οποίο «τρέχουν» και δίνουν τη δυνατότητα να συλλέξετε στοιχεία των επισκεπτών. Μακροπρόθεσμα όμως, η διεξαγωγή σωστά οργανωμένων διαγωνισμών μπορεί να εξασφαλίσουν στους διοργανωτές:

- ✘ **Πελατεία:** Οι συμμετέχοντες, είτε επισκεπτόμενοι το site του διοργανωτή είτε κερδίζοντας εκπτώσεις ή κουπόνια μπορεί να προχωρήσουν σε αγορές προϊόντων.
- ✘ **Εμπλοκή με τη μάρκα:** η έκθεση των παικτών στη μάρκα κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού – το οποίο συνήθως διαρκεί πολύ περισσότερο απ' ό τι η έκθεση ενός χρήστη σε μια διαφήμιση – αυξάνει την αναγνωρισιμότητα του ονόματός της.
- ✘ **Ανάπτυξη σχέσεων με τους συμμετέχοντες:** Εκτός από την «εμπλοκή» με τη μάρκα για όσο διαρκεί ο διαγωνισμός, οι συμμετέχοντες είναι πιθανό να προχωρήσουν και στη συμμετοχή σε δεύτερη ή και τρίτη διαφημιστική ενέργεια την οποία θα προβάλλει ο διοργανωτής, ειδικά αν ενδιαφέρονται για το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας που εμπορεύεται ο διοργανωτής. Είναι πολύ πιθανό, αν το είδος του διαγωνισμού είναι ενδιαφέρον και τα δώρα των νικητών είναι αξιόλογα, ο χρήστης να αναζητήσει νέο διαγωνισμό στο site της εταιρείας από μόνος του.
- ✘ **Έναρξη επικοινωνίας:** Με την ευκαιρία της κοινοποίησης των νικητών, η εταιρεία μπορεί να δημιουργήσει και να στείλει μέσω e-mail περιεχόμενο για να «προσκαλέσει – προκαλέσει» επισκεψιμότητα στο site της.

Είδη on line διαγωνισμών

- **On line φόρμες:** Χρησιμοποιείται για συλλογή στοιχείων τα οποία θα χρησιμοποιηθούν αργότερα σε πιο περίπλοκες εκστρατείες διαφήμισης, εκτός και εντός διαδικτύου. Είναι και η πιο απλή μορφή διαγωνισμού: ο χρήστης συμπληρώνει τα στοιχεία του και κερδίζει κάτι απλό και χαμηλής αξίας.
- **On line παιχνίδια:** ανάλογα με το κοινό που προσπαθεί να προσεγγίσει ο διαφημιζόμενος, τα παιχνίδια μπορεί να είναι απλά ή περίπλοκα και να απαιτούν μικρή έως και αρκετή δεξιότητα. Ένα από τα πρώτα παιχνίδια ήταν οι «Πεθεροβολές» (www.wedbsite.gr).
- **Κληρώσεις:** Πετυχαίνει πάντα γιατί οι Έλληνες είναι εξοικειωμένοι με τις κληρώσεις για χρήματα και εκτός διαδικτύου.
- **Διαγωνισμοί γνώσεων:** Κουίζ τα οποία ανάλογα με το σκορ επιβραβεύουν τον συμμετέχοντα με αντίστοιχης αξίας δώρα.
- **Κυνήγι θησαυρού:** πολύ πετυχημένο για την ανάπτυξη της «εμπλοκής» του χρήστη με το site του διαφημιζόμενου γιατί απαιτεί από τον πρώτο την αναζήτηση σημείων κλειδιών ώστε να φτάσει στο θησαυρό που κρύβεται κάπου μέσα στο site.

Η εταιρεία ΕΛΑΪΣ (www.elais.gr) είχε κάνει έναν διαγωνισμό με στόχο να αυξήσει την κυκλοφορία στο Ηλεκτρονικό της κατάστημα και να εντυπωσιάσει τους επισκέπτες με το εύρος των διαφορετικών προϊόντων της. Οι επισκέπτες, χρησιμοποιώντας το ποντίκι τους, επέλεξαν τα κατάλληλα συστατικά για να φτιάξουν ένα γλυκό και έπρεπε να διαλέξουν τα σωστά υλικά με τη σωστή σειρά για την παρασκευή του γλυκού.

Το κανάλι Weather Channel (www.weather.com), για ν' αυξήσει την επισκεψιμότητα του δικτυακού τόπου του, έκανε διαγωνισμό με τη μορφή ηλεκτρονικού «ξυστού». Οι επισκέπτες «έξυναν» με το ποντίκι τους ηλεκτρονικά κουπόνια. Το μεγαλύτερο από τα έπαθλα ήταν καλοκαιρινές διακοπές για 20 χρόνια!

Η εταιρεία πώλησης μουσικών κασετινών **Compact Disc Club** δημιούργησε ένα κυνήγι θησαυρού. Σκοπός ήταν να ενημερωθούν οι χρήστες για τις υπηρεσίες του site, να ενημερωθούν για τα νέα προϊόντα και να δημιουργηθεί βάση δεδομένων με το προφίλ τους.

Ο χρήστης έπρεπε να δηλώσει κατά την είσοδό του στο site το όνομα, την ηλικία και το e-mail του. Έπειτα έπρεπε να αναζητήσει νότες οι οποίες ήταν τοποθετημένες σε διάφορα

σημεία του site . Κάθε νότα του έδινε οδηγίες για την εύρεση της επόμενης αλλά και εντολές για αναζήτηση στοιχείων και άκουσμα τραγουδιών μέσα από το site. Στην τελευταία σελίδα ο χρήστης, δίνοντας τα στοιχεία του, κέρδιζε μουσικά CDs .

Τα αποτελέσματα ήταν πράγματι εντυπωσιακά:

- Οι εγγεγραμμένοι χρήστες έφτασαν τους 4.500.
- Όλοι τους είχαν δει τις μουσικές κασετίνες και 3 στους 4 είχαν ακούσει και τα μουσικά δείγματα.
- Υπήρχαν στη βάση δεδομένων της εταιρείας καταγεγραμμένα τα βασικά στοιχεία της ηλικίας, του e-mail και της μουσικής προτίμησης των επισκεπτών.
- Το 48% των συμμετεχόντων αγόρασε τουλάχιστον ένα προϊόν από το site.

Μερικές ακόμη ιδέες, από τα δελτία τύπου που συλλέξαμε, για διαγωνισμούς που έχουν γίνει στο παρελθόν είναι:

«Νέος ψυχαγωγικός διαγωνισμός με γρίφους στο www.vizzavi.gr. Ξεκινώντας από την Παρασκευή 08/02/02 και κάθε Παρασκευή, για δύο μήνες, εμφανιζόταν ένας γρίφος η λύση του οποίου βρισκόταν πίσω από μια κόκκινη κουκίδα που ήταν κρυμμένη σε κάποια σελίδα του Vizzavi. Ο χρήστης, ακολουθώντας τα στοιχεία που του δίνονταν από το γρίφο, έψαχνε στις σελίδες του Vizzavi για να βρει τα τρία αντικείμενα του γρίφου κάθε φορά και να τα συλλέξει. Έχοντας μαζέψει τουλάχιστο δέκα αντικείμενα, συμμετείχε σε κλήρωση με απίθανα δώρα. Παίζοντας, η πλοήγηση του χρήστη στις διάφορες κατηγορίες του Vizzavi, τον έφερνε σε επαφή με το πλούσιο θεματικό υλικό του δικτυακού τόπου. Έτσι το παιχνίδι λειτουργούσε και ως μέσο γνωριμίας του χρήστη με το vizzavi.gr. Το σενάριο και τα γραφικά του παιχνιδιού δημιούργησε η FDS».

«Το MAD.gr και η Levi's Engineered Jeans διοργανώνουν το μεγαλύτερο μουσικό διαγωνισμό της χρονιάς. Επισκεφθείτε το ειδικό microsite στο MAD.gr ή κάποιο μαγαζί της Levi's, ακούστε το soundtrack του νέου διαφημιστικού σποτ και εμπνευστείτε από αυτό. Σκοπός του διαγωνισμού είναι να δημιουργήσετε το δικό σας remix, από την μουσική επένδυση του διαφημιστικού spot και ίσως να σας δοθεί μια μεγάλη ευκαιρία για διεθνή καριέρα. Στο διαγωνισμό θα συμμετέχουν όχι μόνο Έλληνες, αλλά και ξένοι μουσικοί παραγωγοί. Ο νικητής ή η νικήτρια θα αναδειχθεί από επιτροπή μουσικών παραγωγών του Nitro Radio, MAD TV & εκπροσώπους της Levi Strauss Hellas. Μετά την ανακοίνωση των νικητών, ο ή η τυχερή θα έχουν τη δυνατότητα να συμμετάσχουν σε επίσημη εκδήλωση μαζί με διάσημους Έλληνες και/ή ξένους DJs. Στην εκδήλωση θα παρουσιαστεί το remix του

νικητή σε όλο το παρευρισκόμενο κοινό. Παράλληλα, το ενδεχόμενο της εμπορικής εκμετάλλευσης του remix είναι πάντα πιθανόν καθώς και οι ευκαιρίες για διεθνή καριέρα».

Προγράμματα δημιουργίας πιστών πελατών

Τα προγράμματα αυτά βασίζονται στην αρχή του marketing, που λέει ότι «όλοι οι πελάτες ΔΕΝ είναι ίσοι». Τυπικό παράδειγμα τέτοιων προγραμμάτων είναι αυτά που εφαρμόζουν οι αεροπορικές εταιρείες, δηλαδή τα προγράμματα επιβατών που ταξιδεύουν συχνά (frequent flyer programs). Οι επιβάτες αυτοί, επειδή παραμένουν πιστοί στην εταιρεία, κερδίζουν από ταξίδια έως εκπώσεις σε ξενοδοχεία, λιμουζίνα για τη μεταφορά από το αεροδρόμιο κ.ά. Το ίδιο μπορεί να κάνει η εταιρεία σας μέσω του δικτύου.

Τώρα μάλιστα δεν είναι απαραίτητο να ταξιδέψει κανείς για να κερδίσει αεροπορικά μίλια. Αρκεί να ψωνίσει προϊόντα από συγκεκριμένα ηλεκτρονικά καταστήματα που προσφέρουν αεροπορικά μίλια με κάθε αγορά. Μια από τις εταιρείες που τρέχει τέτοια καμπάνια είναι η Click Rewards (www.clickrewards.com).

Εσείς μπορείτε είτε να φτιάξετε ένα παρόμοιο πρόγραμμα για τα δικά σας προϊόντα, δίνοντας το κίνητρο στους πελάτες σας ν' αυξήσουν τον όγκο των αγορών τους είτε να συμμετάσχετε σε κάποιο πρόγραμμα άλλης εταιρείας. Στη δεύτερη περίπτωση θα υπάρχει βέβαια κάποιο αντίτιμο προς την εταιρεία που τρέχει το πρόγραμμα, το οποίο, όμως, θα είναι μικρότερο από τον αυξημένο τζίρο στις πωλήσεις σας.

Ένα παράδειγμα προγράμματος πιστών πελατών δανειστήκαμε από το δελτίο τύπου του δικτυακού τόπου wineshop.gr (www.wineshop.gr).

«Αν είστε μέλος του wineshop.gr και ψωνίζετε συχνά, έχετε την ευκαιρία να κερδίσετε από το νέο πρόγραμμα «wine-points» της κάρτας μέλους wineshop.gr. Το wineshop.gr υπολογίζει τα προϊόντα που ψωνίζετε και τα αποθηκεύει στον προσωπικό σας λογαριασμό στο wineshop.gr με την μορφή wine-points. Το πρόγραμμα wine-points ισχύει από 1-10-1999 έως 1-10-2002 (ημ/νια λήξης προγράμματος) για όλα τα μέλη του wineshop.gr. Με τις αγορές σας έχετε ήδη κερδίσει ή θα κερδίσετε αυτόματα την ηλεκτρονική κάρτα μέλους και τα wine-points αρχίζουν να μετράνε. Τα wine-points σας παρέχουν εκπαιδευτικές επιταγές αξίας 5,000 δρχ και 10,000 δρχ., οι οποίες και κατατίθενται αυτόματα στον λογαριασμό σας στο wineshop.gr. Την επόμενη φορά που θα ψωνίσετε από το wineshop.gr μπορείτε να τις χρησιμοποιήσετε και τότε θα αφαιρεθούν αυτόματα από το ποσό που θα πληρώσετε».

Σκεφτείτε τα διάφορα δώρα, προγράμματα και διαγωνισμούς σαν το άναμμα μιας λάμπας: Όσο διαρκούν, τόσο υπάρχει κινητικότητα. Όταν όμως τελειώσουν, η κίνηση πέφτει απότομα. Γι' αυτό το λόγο, πρέπει να έχετε σκεφθεί από πριν την επόμενη κίνησή σας.

Οι βασικοί κανόνες για πετυχημένους διαγωνισμούς και προγράμματα πιστών πελατών είναι οι εξής:

- Θέστε μετρήσιμους στόχους για την εκστρατεία
- Κάντε κατάλληλη προετοιμασία
- Διεξάγετε τις εκδηλώσεις τη σωστή χρονική στιγμή
- Διαφημίστε τες ΕΝΤΟΣ και ΕΚΤΟΣ διαδικτύου

Τα δώρα και οι διαγωνισμοί:

- Να είναι όσο το δυνατόν πιο κοντά στη φύση του προϊόντος
- Να είναι αρκετά ελκυστικοί στο κοινό και όχι αμελητέας αξίας
- Να είναι πρωτότυποι

Δημοσιοποίηση

Χρησιμοποιήστε το διαδίκτυο ως ακόμη ένα κανάλι πληροφόρησης για τις εκδηλώσεις και τα νέα της εταιρείας σας. Διευκολύνετε τους δημοσιογράφους, αφιερώνοντάς τους μια σελίδα στον τόπο σας με ένα ετήσιο ημερολόγιο εκδηλώσεων. Έτσι, θα είναι ευκολότερο γι' αυτούς να προγραμματίσουν και να γράψουν για σας.

Δώστε στη δημοσιότητα, μέσω των σελίδων σας, και τα δελτία τύπου που πρόκειται να εκδώσετε, αλλά και αυτά που έχετε ήδη εκδώσει. Οι δημοσιογράφοι και το κοινό σας θα έχουν μια ολοκληρωμένη εικόνα για τη δυναμικότητα της εταιρείας σας και την ανάπτυξή της.

Εφοδιάστε, τέλος, τους ενδιαφερόμενους παραλήπτες με press kits. Τα press-kits είναι «πακέτα» πληροφοριών που δίνονται στους δημοσιογράφους και περιέχουν:

- Δελτία τύπου
- Φωτογραφίες και slides
- Καταλόγους προϊόντων
- Ερωτήσεις και απαντήσεις σε συνήθη θέματα
- Προσωπικές κάρτες των βασικών στελεχών της εταιρείας

Τα press-kits δίνουν την πλήρη εικόνα για τα συμβάντα της εταιρείας σε μια δεδομένη χρονική περίοδο και έτσι διευκολύνουν τους ανθρώπους των media. (δείτε το press kit του ΟΣΕ στο δικτυακό του τόπο www.ose.gr).

Έχοντας κλείσει εδώ τις παρουσιάσεις όλων των τρόπων προώθησης ενός site ή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στο διαδίκτυο, για ευκολία θα παραθέσουμε έναν πίνακα ο οποίος θα συνοψίζει τις ενδεδειγμένες ενέργειες προώθησης βάσει των στόχων του τμήματος marketing της εταιρείας ή του site.

ΣΤΟΧΟΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ	ΕΝΔΕΔΕΙΓΜΕΝΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ
Γνωστοποίηση νέου site, προϊόντος ή υπηρεσίας	Κληρώσεις, Διανομή δειγμάτων στο διαδίκτυο
Χτίσιμο ή ενδυνάμωση των χαρακτηριστικών της μάρκας	Διαδραστικά παιχνίδια, Κληρώσεις
Αύξηση πωλήσεων	Εκπτώσεις, Κουπόνια, Πρόγραμμα πιστών πελατών
Αύξηση επισκεπτών στο site	Κληρώσεις και διαδραστικά παιχνίδια με νικητές σε ημερήσια βάση
Δημιουργία και εμπλουτισμός βάσης δεδομένων για τους χρήστες	Πρόγραμμα πιστών πελατών Διαδραστικά παιχνίδια, διαγωνισμοί με απτά δώρα που απαιτούν αποστολή στο σπίτι
Ενδυνάμωση του ονόματος της εταιρίας	Χορηγίες, Διαγωνισμοί, Διαδραστικά παιχνίδια
«Κλέψιμο» πελατών από τον ανταγωνισμό και διατήρησή τους	Προγράμματα πιστών πελατών Πρόγραμμα επιβράβευσης σύστασης του site ή του προϊόντος σε νέους πελάτες Διανομή δειγμάτων
Δοκιμή προϊόντος από νέους χρήστες	Διανομή δειγμάτων Εκπτώσεις γνωριμίας

Κλείνοντας, καλό θα είναι να θυμόμαστε πάντα αυτό που έλεγε ο μεγάλος διαφημιστής David Ogilvy : **«Μην βάζετε πολλά μπαλέτα στις διαφημίσεις σας. Υπάρχει σοβαρή πιθανότητα οι άνθρωποι που θα τις δουν να θυμούνται τα μπαλέτα αλλά όχι τη μάρκα που διαφημίζετε»** . Με άλλα λόγια, μην το παρακάνετε με μακρόσυρτα σενάρια που θα είναι μεν εντυπωσιακά αλλά δεν θα περνάνε αρκετά έντονα το μήνυμά σας και ως εκ τούτου δεν θα έχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα. Άλλωστε **οι επιχειρηματίες δεν βαθμολογούν την προσπάθεια αλλά το αποτέλεσμα!**

3.17. Μελέτη Παραδείγματος – Διαφημιστική Εκστρατεία στο Διαδίκτυο της Greekyachting

Σ' αυτή τη μελέτη παραδείγματος θα χρησιμοποιήσουμε τη φανταστική εταιρεία Greekyachting, ώστε να βάλουμε σε εφαρμογή τη θεωρία σχετικά με τους τρόπους διαφήμισης εντός και εκτός διαδικτύου.

Πριν προχωρήσουμε στην διαφημιστική εκστρατεία της εταιρείας, ας συνοψίσουμε τα βασικά σημεία του σχεδίου marketing.

Γενικός Στόχος
Η ενοικίαση σκαφών μέσω διαδικτύου και η καθιέρωσή του ως "Το πιο ενημερωμένο και αξιόπιστο δικτυακό τόπο με την καλύτερη εξυπηρέτηση στο χώρο ενοικιάσεως σκαφών".

Ειδικότεροι Στόχοι
Οικονομικοί στόχοι
Επιστροφή του 1/3 του επενδυμένου κεφαλαίου στην επιχείρηση έως το τέλος του 2002.
Πωλήσεις 1 εκατομμύριο €.
Κέρδη 350.000 €.
Στόχοι marketing
Γνωστοποίηση του δικτυακού τόπου και των υπηρεσιών που παρέχει στο 60% των πιθανών πελατών στην Ελλάδα και στο 20% των πιθανών πελατών εξωτερικού.
Μερίδιο 10% στην αγορά ενοικιάσεως σκαφών που απευθύνονται σε αγοραστές από 18-60 ετών έως το τέλος του 2003.
Ειδικότεροι στόχοι marketing
Χτίσιμο εμπιστοσύνης για την υπόσταση της ηλεκτρονικής εταιρείας.
Χτίσιμο εμπιστοσύνης για την ευκολία της διαδικασίας του κλεισίματος.
Χτίσιμο εμπιστοσύνης για την εγκυρότητα και την παροχή προσφορών.

Στρατηγική

- Υψηλή ποιότητα υπηρεσιών και συναλλαγών.
- Αξιοπιστία.
- Συνδυασμός υπηρεσιών / τιμής.

Κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε:

Το κοινό-στόχος θα πρέπει, εκτός από χρήστες του διαδικτύου και λάτρεις της περιπέτειας και της ιστιοπλοΐας, να έχουν και τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Άντρες από 18-60 ετών, έγγαμοι / άγαμοι
- Μεσαία - Υψηλή κοινωνικοοικονομική τάξη & εισόδημα.
- Μεσαίου -Υψηλού μορφωτικού επιπέδου.
- Εργαζόμενοι που ζουν στην Ελλάδα και το εξωτερικό.
- Δίνουν μεγάλη σημασία στην ψυχαγωγία. Ταξιδεύουν ανά τον κόσμο.
- Ζητούν εμπειρίες και περιπέτεια.
- Χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες.

«Μίγμα» marketing

Προϊόν

Βασικό όφελος από τις υπηρεσίες: Αναψυχή, διασκέδαση, ταξίδι, σπορ.

Οι υπηρεσίες που προσφέρουμε: Ενοικίαση σκαφών, ιστιοπλοϊκών και μηχανοκίνητων, ηλικίας έως και 7 ετών, από 16 έως και 30 μέτρα για προορισμούς στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Οι προσδοκίες του πελάτη: Αξιοπιστία, λογικές τιμές, ευκολία διαδικασιών ενοικίασης του σκάφους.

Το επαυξημένο προϊόν: Οι ευχάριστες εκπλήξεις δηλαδή οι extra προσφορές που βρίσκει ο καταναλωτής όταν νοικιάζει τα σκάφη (π.χ. μια σαμπάνια) αλλά και όταν επισκέπτεται το δικτυακό τόπο (π.χ. δελτίο καιρού, πληροφορίες για την Ελλάδα, τους τόπους προορισμού του και τη διασκέδαση τους καλοκαιρινούς μήνες γενικότερα).

Τιμή

Η τιμολογιακή πολιτική της Greekyachting θα διαφοροποιηθεί απ' αυτή του ανταγωνισμού με τιμές ελαφρώς προς τα κάτω, κι αυτό γιατί είναι νέα εταιρεία στο χώρο και σαν γενικότερη στρατηγική έχει να δώσει την καλύτερη σχέση τιμής προς αξία υπηρεσιών στον πελάτη. Ειδική έκπτωση 5% θα υπάρχει για τις κρατήσεις on line η οποία θα ισχύει έως ότου πετύχουμε τους βασικούς στόχους marketing.

Διανομή

Η Greekyachting θα χρησιμοποιήσει σαν κανάλια διανομής την ίδια την εταιρεία, ταξιδιωτικά γραφεία στην Ελλάδα και το εξωτερικό και το διαδίκτυο. Η κάλυψη της αγοράς θα είναι επιλεκτική με ιδιόκτητα γραφεία και συνεργασίες.

Προβολή εντός διαδικτύου

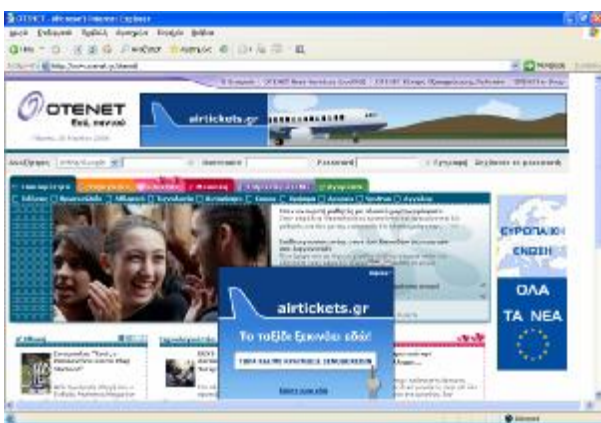
- Banner το οποίο θα διαφημίζει την τιμή ειδικών εισιτηρίων (εκδρομές για συγκεκριμένες ημερομηνίες με συγκεκριμένους προορισμούς).
- Banner το οποίο θα διαφημίζει διαγωνισμό στο δικτυακό τόπο σχετικό με την ιστιοπλοΐα και τη θάλασσα (π.χ. τι είναι η «μάτσα») και θα έχει σαν έπαθλο για 5 νικητές (μετά από κλήρωση) έκπτωση 10% επί της τιμής ενοικίασης του σκάφους για ένα δεκαπενθήμερο.
- Pull down banner με επιλογές τους πιο "in" τόπους προορισμού χωρίς όμως να φαίνεται το όνομα της εταιρείας και οι υπηρεσίες που προσφέρονται, ώστε ο επισκέπτης να επιλέξει έναν οποιοδήποτε προορισμό του banner και να οδηγηθεί στο δικτυακό τόπο μας.
- Τα παραπάνω banners θα τοποθετηθούν στα portals www.vizzavi.gr, www.hol.gr, www.otenet.gr, www.forthnet.gr, www.pathfinder.gr, www.traveldailynews.com, www.choosegreece.info.
- Αγορά λέξεων - κλειδιών σε www.yahoo.gr, www.altavista.com, www.lycos.com, www.google.com, www.in.gr, www.pathfinder.gr, www.traveldailynews.com, www.choosegreece.info προκειμένου να επιτύχουμε σημαντική προτεραιότητα στη σειρά εμφάνισης της ηλεκτρονικής μας διεύθυνσης. Οι προτεινόμενες λέξεις για αγορά (στα Ελληνικά και τα Αγγλικά ανάλογα με το δικτυακό τόπο) είναι «ιστιοπλοΐα», «ενοικίαση», «σκάφος», «διακοπές», «ταξίδια», «προσφορές», «εισιτήρια».
- Ανταλλαγή Banner με δικτυακούς τόπους εταιρειών ενοικιάσεως αυτοκινήτων και μηχανών (www.hertz.gr, www.kosmos-carrental.com, www.budget.gr, www.ansa.gr, www.antena.gr).

- Pop up Window στο δικτυακό τόπο των on-line κρατήσεων www.anixe.gr και στον οδηγό www.travelling.gr.
- Αγορά λίστας με e-mails αποφοίτων ιστιοπλοϊκών σχολών και αποστολή ηλεκτρονικού newsletter μέσω e-mail. Το newsletter θα έχει ενημερωτικό και ψυχαγωγικό χαρακτήρα. Εκτός από πληροφορίες, προτάσεις και προσφορές της εταιρείας θα περιέχει ειδήσεις, θέματα και παραπομπές από το χώρο της ιστιοπλοΐας.

Προβολή εκτός διαδικτύου

- Εμφάνιση του e-mail (info@greekyachting.gr) και της διεύθυνσης του δικτυακού τόπου www.greekyachting.gr σε:
- Εταιρικά έντυπα (επιστολόχαρτα, κάρτες, φαξ, τιμολόγια, κ.α.).
- Χρηστικά αντικείμενα όπως μπρελόκ-σωσίβιο για τα κλειδιά του σκάφους, ημερολόγια, αναπτήρες, σπιλό, πατάκια για το ποντίκι του υπολογιστή, μακό μπλουζάκια, κ.α.
- Δημιουργία t-shirt το οποίο θα προσφέρεται ως δώρο σε κάθε επισκέπτη του δικτυακού τόπου ο οποίος θα προτείνει τρεις e-mail διευθύνσεις φίλων του.
- Αποστολή επιστολών και εταιρικών καταλόγων στα ταξιδιωτικά πρακτορεία και τα μεγάλα γραφεία ταξιδίων Ελλάδας και εξωτερικού, καθώς και σε σχολές ιστιοπλοΐας.
- Καταχωρίσεις σε έντυπους οδηγούς διακοπών στην Ελλάδα (π.χ. «Διακοπές», «Ενοικιαζόμενα Δωμάτια» και στο εξωτερικό και σε περιοδικά ειδικού τύπου (internet, τεχνολογίας).
- CD-ROM με τα περιεχόμενα του δικτυακού τόπου και με video clips με στιγμιότυπα διακοπών παλαιών πελατών.
- Πανό σε κεντρικά σημεία (αεροδρόμια, λιμάνια).
- Ολοσέλιδη καταχώριση σε μηνιαίο περιοδικό (π.χ. National Geographic).

Παραδείγματα Διαφημιστικών Banners



Έλεγχος Αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης



4. Έλεγχος Αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης

4.1. Εισαγωγή

Για να ολοκληρωθεί η διαδικασία ανάπτυξης και υλοποίησης ενός διαφημιστικού προγράμματος, θα πρέπει να ληφθούν αποφάσεις και στο θέμα του εντοπισμού των καλύτερων μεθόδων, που θα επιτρέψουν στην επιχείρηση να γνωρίζει τι πετυχαίνει η διαφήμιση. Η μεγάλη επιχείρηση δαπανά τεράστια ποσά για τη διαφήμιση, γιατί στις σημερινές συνθήκες του "μη τιμολογιακού ανταγωνισμού" είναι πρωταρχικής σημασίας δραστηριότητα για την τόνωση της ζήτησης.

Σε ερωτήματα, που συχνά προκύπτουν στη διοίκηση ενός οργανισμού, όπως: **α)** είναι η διαφήμιση ένα αποτελεσματικό εργαλείο; και **β)** τα επενδυόμενα ποσά στη διαφήμιση αποδίδουν για την επιχείρηση; Η απάντηση είναι καταφατική. Ωστόσο, υπάρχουν αντιρρήσεις που κυρίως προέρχονται από τα "χρηματο-οικονομικά τμήματα" και αναφέρονται σε σπατάλη πόρων της επιχείρησης. Είναι χαρακτηριστική και ιστορική η τοποθέτηση που αποδίδεται στον J. Wannamaker, ιδιοκτήτη της ομώνυμης αλυσίδας των ΗΠΑ, το 1926 σχετικά με τη διαφήμιση: **"Είμαι σίγουρος ότι τα μισά λεφτά που ξοδεύω για τη διαφήμιση είναι εντελώς χαμένα. Το πρόβλημα είναι ότι δεν γνωρίζω ποια μισά!".** Η τοποθέτηση αυτή τονίζει από τη μια μεριά την αναγκαιότητα της διαφημιστικής δαπάνης για την επιχείρηση και από την άλλη τη σιγουριά για τη σπατάλη των πόρων της επιχείρησης και τη δυσκολία αξιολόγησης των αποτελεσμάτων της διαφήμισης.

Η επιχείρηση θέλει να γνωρίζει αν, και κατά πόσο, τα ποσά που αναλώνονται για τη διαφήμιση αποδίδουν με βάση τα αποτελέσματά της. Έτσι αναλύει τα στοιχεία ανάπτυξης και διαμόρφωσης της, για να εντοπίσει τις πιθανές αδύνατες πλευρές και τα λάθη, που μεταφράζονται σε υψηλά έξοδα. Λαμβάνει υπόψη τις ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου, ώστε το μήνυμα που αποστέλλεται να αφομοιώνεται και προς όφελος του διαφημιζόμενου. Αν δεν κατορθώσει να μεταβιβάσει το μήνυμα, τότε δεν είναι δυνατόν να υποστηριχτεί ότι έχει θετικά αποτελέσματα για την επιχείρηση. Βέβαια, ο στρατηγικός και μακροχρόνιος στόχος της διαφήμισης είναι να αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη της επιχείρησης.

Σε τελευταία ανάλυση, ο πιο ουσιαστικός έλεγχος αποτελεσματικότητας είναι εκείνος, που συναρτά τις επιπτώσεις στον όγκο πωλήσεων με τα ποσά που δαπανήθηκαν για τη διαφήμιση. Πολλοί όμως παράγοντες, όπως: ο ανταγωνισμός, τα κανάλια διανομής, η ποιότητα του προϊόντος, η συσκευασία, οι οικονομικές συνθήκες επιδρούν στη διαμόρφωση των πωλήσεων και δεν είναι δυνατόν να ελεγχθούν από την επιχείρηση. Εξάλλου, η επίδραση μιας διαφημιστικής εκστρατείας δεν είναι πάντα άμεση, ενώ παράλληλα από τη διοίκηση της επιχείρησης επιζητούνται άμεσα αποτελέσματα που να δικαιολογούν τη δαπάνη.

4.2. Η Δυσκολία να Μετρηθεί με Ακρίβεια η Αποτελεσματικότητα της Διαφήμισης

Ο καταναλωτής για να φτάσει στην αγορά του προϊόντος πρέπει να περάσει ορισμένα στάδια, όπως η ενημέρωση του για την ύπαρξη του προϊόντος, η προσέλκυση της προσοχής του, η παρακίνηση του ενδιαφέροντος του και η δημιουργία θετικών στάσεων και προτιμήσεων. Η επιχείρηση προβαίνει σε μετρήσιμες αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, χρησιμοποιώντας ως κριτήρια τα παραπάνω στάδια.

Η γενική αναφορά στο ότι μια διαφήμιση ήταν πετυχημένη είναι αόριστη και υπάρχει η δυνατότητα να ερμηνευτεί με πολλούς διαφορετικούς τρόπους (π.χ. έπεισε το κοινό, δημιούργησε φήμη και πελατεία, διαμόρφωσε την εικόνα του προϊόντος, αύξησε την εμπιστοσύνη του κοινού στο προϊόν, προσέλκυσε το ενδιαφέρον του καταναλωτή). Μόνο αν έχουν καθοριστεί οι στόχοι του διαφημιστικού προγράμματος, θα μπορούσε να αξιολογηθεί και να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής εκστρατείας. Από τα παραπάνω διαφαίνεται ότι, αν η επιχείρηση επιθυμεί άμεσα και μετρήσιμα αποτελέσματα, θα πρέπει να θέσει συγκεκριμένους και ακριβείς στόχους, ενώ ταυτόχρονα θα πρέπει να διατυπώσει και τα κριτήρια με τα οποία θα αξιολογούνται τα αποτελέσματα της. Αλλά ακόμη και όταν έχουν καθοριστεί οι στόχοι, δεν είναι πάντοτε εφικτό να αξιολογηθεί με ακρίβεια η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, γιατί η αλληλεπίδραση διαφόρων παραγόντων καθιστά την όλη διαδικασία πολύπλοκη. Για παράδειγμα, από μια διαφημιστική εκστρατεία αναμένεται να γίνει γνωστό το προϊόν με βάση το στόχο: *Αναγνώριση του προϊόντος σε ποσοστό 70% στην αγορά που επικεντρώνει η επιχείρηση το ενδιαφέρον της*. Τα αποτελέσματα θα αξιολογηθούν ανάλογα με το βαθμό υλοποίησης του στόχου που προσανατολίζεται σε τρεις κατευθύνσεις:

- I. Ποιο ήταν το περιεχόμενο και η μορφή του μηνύματος και ποιες οι επιπτώσεις - ως προς την αναγνώριση του προϊόντος - στον πιθανό καταναλωτή;
- II. Το ποσό των χρημάτων που δαπανήθηκε ήταν το ενδεδειγμένο, λαμβάνοντας υπόψη παράγοντες, όπως π.χ. δυνατότητα επιχείρησης, ανταγωνισμό κ.ά.;
- III. Τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιήθηκαν ήταν τα καταλληλότερα για τη μεταβίβαση του μηνύματος; Η κάλυψη, η συχνότητα και ο συνολικός αριθμός προβολών του μηνύματος ήταν ανάλογα διαρθρωμένα και κατανομημένα, ώστε να αποδώσουν το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα;

Η διαφήμιση αποτελεί συστατικό στοιχείο του έντονου ανταγωνισμού κυρίως των μεγάλων επιχειρήσεων. Είναι ζωτικής σημασίας να γνωρίζουν ιδιαίτερα - σε σχέση με τους ανταγωνιστές - την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων της. Γι' αυτόν τον λόγο, παρ' όλη την πολυπλοκότητα της διαδικασίας και τη δυσκολία καταγραφής των αποτελεσμάτων της, χρησιμοποιούνται διάφοροι μέθοδοι για να προσδιορίσουν πόσο απέδωσε. Αυτές διακρίνονται κυρίως σε δύο κατηγορίες: (i) Μέθοδοι προκαταρκτικού ελέγχου της διαφήμισης και (ii) Μέθοδοι "εκ των υστέρων" μέτρηση της αποτελεσματικότητας.

4.3. Μέθοδοι Προκαταρκτικού Ελέγχου της Διαφήμισης

Ο προκαταρκτικός έλεγχος αποτελεσματικότητας της διαφήμισης διακρίνεται σε δύο κατηγορίες: Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει συγκέντρωση πληροφοριακού υλικού σχετικά με τη διαφήμιση, προτού εμφανιστεί σε μαζική κλίμακα στη στοχούμενη αγορά. Η απαιτούμενη πληροφόρηση συλλέγεται με τις εξής μεθόδους: (i) Το ερωτηματολόγιο, (ii) "τις εστιασμένες ομαδικές συνεντεύξεις" (Focus Groups) και (iii) τις σημειώσεις που καταγράφουν, όσοι εκτίθενται στο προκαταρκτικό διαφημιστικό μήνυμα. Κυριότερες θεωρούνται οι δύο πρώτες μέθοδοι και συμπληρωματικά αξιοποιούνται και οι σημειώσεις των συμμετεχόντων. Τα άτομα που χρησιμοποιούνται - είτε για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είτε στις εστιασμένες ομαδικές συνεντεύξεις - είναι δειγματοληπτικά επιλεγμένα και θεωρείται ότι αντιπροσωπεύουν το σύνολο των πιθανών καταναλωτών, στους οποίους απευθύνεται η επιχείρηση.

Η όλη διαδικασία συλλογής πληροφορόρησης εκδηλώνεται σε δύο στάδια. Στο πρώτο στάδιο ελέγχονται ξεχωριστά τα επί μέρους στοιχεία που συνθέτουν τη διαφήμιση, όπως : το κείμενο, η επικεφαλίδα, η οπτική απεικόνιση κ.ά. Με βάση την περίληψη που έχει στην κατοχή του το διαφημιστικό γραφείο αξιοποιεί όλα τα δεδομένα, για να επιλέξει τον «διαφημιστικό άξονα» γύρω από τον οποίο θα περιστραφεί η ανάπτυξή της. Προτού όμως καταλήξει στην τελική άποψη, ελέγχει τις εναλλακτικές προτάσεις και τις υποβάλλει σε αξιολόγηση με βάση τις απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο, τις απόψεις και τις σημειώσεις του αντιπροσωπευτικού δείγματος των καταναλωτών. Π.χ. α) για τη διαμόρφωση του κειμένου προσπαθεί να διαπιστώσει σε ποιο βαθμό οι διαφορετικές εκφράσεις της ίδιας έννοιας μπορούν να προσελκύσουν την προσοχή και να παρακινήσουν το ενδιαφέρον. Ακόμη, τι επιπτώσεις θα έχει στην αναγνωσιμότητα του μηνύματος η χρησιμοποίηση υπερθετικού βαθμού ή σπάνιων λέξεων, β) για την οπτική απεικόνιση ελέγχει τι επιπτώσεις θα έχει στην αναγνωσιμότητα της διαφήμισης η διάταξή της και η αξιοποίηση διαφόρων τεχνικών και χρωμάτων.

Στο δεύτερο στάδιο εξετάζεται η διαφήμιση ως ενότητα μορφής και περιεχομένου και οι μετρήσεις πραγματοποιούνται συνήθως στο «ολοκληρωμένο περίγραμμα». Το επιλεγμένο δείγμα των δυνητικών καταναλωτών υποβάλλεται στον «έλεγχο χαρτοφυλακίου» (Portfolio Test). Τους δίνεται ένας αριθμός διαφημίσεων (από 5 έως 10). Μία ή, ανάλογα με την

περίπτωση, περισσότερες διαφημίσεις αξιολογούνται, ενώ οι υπόλοιπες βοηθούν στη διαμόρφωση συνθηκών, παρόμοιων με την πραγματικότητα (μεταβλητές ελέγχου). Το κριτήριο αξιολόγησης είναι ο βαθμός ανάκλησης στη μνήμη των συμμετεχόντων του περιεχομένου των διαφημίσεων. Οι καταναλωτές εκτίθενται στα μηνύματα του χαρτοφυλακίου και μετά τους υποβάλλονται ερωτήσεις σχετικά με την στάση τους απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν, καθώς και δημογραφικές ερωτήσεις (ηλικία, φύλο, επάγγελμα, μόρφωση). Η παρεμβολή αυτών των ερωτήσεων, εκτός από τη χρησιμότητά τους για την ολοκλήρωση της αξιολόγησης, έχει και πρακτική σημασία, από την άποψη ότι αφήνει να μεσολαβήσει ένα χρονικό διάστημα, προτού υποβληθούν στον πιθανό καταναλωτή ερωτήσεις σχετικά με το περιεχόμενο των διαφημίσεων που είδε. Ως αποτελεσματικότερη διαφήμιση θεωρείται εκείνη της οποίας τα περισσότερα στοιχεία ανακαλεί στη μνήμη του ο εξεταζόμενος. Παρά την πλατιά χρησιμοποίηση αυτής της μεθόδου, υπάρχουν έντονες αντιρρήσεις για την αξιοπιστία της που εστιάζονται στα εξής σημεία :

1. μπορεί να υπάρχουν διαφοροποιήσεις που να οφείλονται αποκλειστικά στη διαδικασία της συνέντευξης.

2. οι διαφορές είναι δυνατόν να οφείλονται σε μεγάλο βαθμό στο ενδιαφέρον του εξεταζόμενου για τα προϊόντα που διαφημίζονται.

Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται κυρίως για την έντυπη διαφήμιση, αλλά τα τελευταία χρόνια και για εκείνη που παρουσιάζεται στην τηλεόραση, με κάποιες παραλλαγές, π.χ. το χαρτοφυλάκιο αποτελείται από «slides» ή διαφορετικές ταινίες. Στον προκαταρκτικό έλεγχο των τηλεοπτικών μηνυμάτων υπάρχει κι ένα επιπρόσθετο επίπεδο δυσκολίας, που συναρτάται με το κόστος παραγωγής τους. Συνήθως ο έλεγχος πραγματοποιείται, όταν το μήνυμα βρίσκεται στην αρχική του μορφή, οπότε και το κόστος της ταινίας δεν είναι ιδιαίτερα υψηλό. Ωστόσο, το αδύνατο σημείο αυτής της προσέγγισης είναι πόσο κοντά βρίσκεται η προσπάθεια που μετριέται και αξιολογείται στην ολοκληρωμένη μορφή του τηλεοπτικού μηνύματος.

Η δεύτερη κατηγορία προκαταρκτικού ελέγχου αποτελεσματικότητας της διαφήμισης περιλαμβάνει εργαστηριακές τεχνικές, όπως :

1) Το Ταχυτοσκόπιο (The Tachistoscope). Καταγράφει την ταχύτητα αντίδρασης του καταναλωτή σε ερεθίσματα που αποτελούν στοιχεία της διαφήμισης, όπως π.χ. απεικόνιση, προϊόν, επωνυμία κ.ά. Στην πραγματικότητα είναι ένας προβολέας διαφανειών (στην προκειμένη περίπτωση διαφημίσεων) με ρυθμιζόμενη ταχύτητα προβολής και διάρκεια έκθεσης. Το διαφημιστικό γραφείο Leo Burnett χρησιμοποιεί τη μέθοδο αυτή για να εξετάσει σε ποιο βαθμό το διαφημιστικό μήνυμα παρέχει πληροφορίες σχετικά με το προϊόν.

Ερευνητικά δεδομένα αποδεικνύουν ικανοποιητικό βαθμό συσχέτισης ανάμεσα στον υψηλό βαθμό αναγνωσιμότητας μιας διαφήμισης και τη μεγάλη ταχύτητα αναγνώρισης στοιχείων αυτής της διαφήμισης με τη μέθοδο του ταχυτοσκόπου.

2) Η Διαστολή της Κόρης του Ματιού (Pupil Dilation Measurement). Η τεχνική αυτή στηρίζεται στην υπόθεση ότι η κόρη του ματιού διαστέλλεται, ανάλογα με το ενδιαφέρον του εξεταζόμενου προς τη διαφήμιση που του παρουσιάζεται. Η διαστολή της κόρης έμμεσα καταγράφει και την ανταπόκριση του εξεταζόμενου στα οπτικά ερεθίσματα της διαφήμισης.

3) Η Μέτρηση Έκκρισης Σάλιου από τους Σιελογόνους Αδένες. Τα εμπειρικά δεδομένα δείχνουν ότι, όταν στους πιθανούς καταναλωτές παρουσιάζονται διαφημίσεις φαγητών, ποτών, φρούτων κ.α. αυξάνεται η έκκριση σάλιου. Τούτο το στοιχείο μπορεί να αξιοποιηθεί στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας διαφημίσεων που παρουσιάζουν αντίστοιχα προϊόντα.

4) Η Χρησιμοποίηση του Ψυχογαλβανόμετρου (Psychogalvanometer).

Καταγράφει τις αντιδράσεις του εκτιθέμενου στο διαφημιστικό μήνυμα, μετρώντας την εφίδρωσή του. Η αξιοπιστία αυτής της μεθόδου δεν έχει αποδειχθεί, αν και χρησιμοποιείται αρκετές δεκαετίες με επιτυχία στους προκαταρκτικούς ελέγχους.

4.4. Μέθοδοι που Μετρούν "εκ των υστέρων" την Αποτελεσματικότητα της Διαφήμισης

Η απρόσωπη και μαζική επικοινωνία είναι τα δύο βασικά χαρακτηριστικά διαφοροποίησης της διαφήμισης από τις προσωπικές πωλήσεις. Η επιχείρηση «πομπός» απευθύνεται στην αγορά - στόχο ή σε ομάδα ατόμων με τα οποία δεν βρίσκεται σε σχέση διαπροσωπικής επικοινωνίας. Η «επαναπληροφόρηση» που δέχεται ο «πομπός» από το δέκτη (τελικό καταναλωτή) δεν φτάνει άμεσα, όπως στις «προσωπικές πωλήσεις», έτσι ώστε να έχει την ευελιξία και τη δυνατότητα προσαρμογής της δράσης του, στην κατεύθυνση που του υποδεικνύεται από την επαναπληροφόρηση. Η χρονική υστέρηση της επαναπληροφόρησης μπορεί να μειωθεί σε διάρκεια, όταν η επιχείρηση συγκεντρώνει πληροφορίες για τις αντιδράσεις και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με το διαφημιζόμενο προϊόν, όπως π.χ. τι του έκανε εντύπωση, τι θυμάται, τι επηρέασε τις προτιμήσεις και τις στάσεις του. Η συγκέντρωση αυτών των πληροφοριών οδηγεί παράλληλα στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, που έχει προβληθεί την τελευταία χρονική περίοδο. Γιατί μπορεί ο απώτερος στόχος να είναι η αγορά του προϊόντος και η αύξηση του όγκου πωλήσεων, αλλά για βραχυχρόνιες περιόδους, η επιχείρηση, θα πρέπει να διαπιστώσει αν η

διαφήμιση προσέλκυσε την προσοχή του καταναλωτή, αν τη διάβασε, την είδε ή την άκουσε, αν του παρακίνησε το ενδιαφέρον και αν επηρέασε τις προτιμήσεις του. Έχοντας στη διάθεσή της όλα αυτά τα στοιχεία, η επιχείρηση, μπορεί σε μικρότερο χρονικό διάστημα να σχεδιάσει και να προγραμματίσει τη νέα εκστρατεία, προσαρμοσμένη στα νέα δεδομένα. Μαζί με όσα αναφέρθηκαν παραπάνω δεν χάνεται από τον ορίζοντα και η βασική αναγκαιότητα ελέγχου, δηλαδή να διαπιστωθεί αν και σε ποιο βαθμό δαπανήθηκαν αποτελεσματικά τα ποσά που διατέθηκαν για τη διαφήμιση. Σ' αυτήν την κατεύθυνση, οι «εκ των υστέρων» μετρήσεις βοηθούν στην αξιολόγησή της, αλλά και στη μείωση της χρονικής υστέρησης της επαναπληροφόρησης. Σε αντίθεση με τις μετρήσεις προκαταρκτικού ελέγχου, οι «εκ των υστέρων» μετρήσεις εφαρμόζονται, αφού έχει αγοραστεί ο «χώρος» και ο «χρόνος» στα μέσα επικοινωνίας.

Από τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται συχνά για την «εκ των υστέρων» μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, είναι εκείνες που αναφέρονται στην προσέλκυση και διατήρηση της προσοχής και χαρακτηρίζονται ως : **i) Έλεγχοι Αναγνώρισης (Recognition Methods) και ii) Έλεγχοι Ανάκλησης της Μνήμης (Recall Methods).**

(i) Έλεγχοι Αναγνώρισης (Recognition Methods)

Η πιο διαδεδομένη και τυποποιημένη μέθοδος που χρησιμοποιείται στις Η.Π.Α. είναι αυτή που ανέπτυξε ο D. Starch το 1932. Αντιπροσωπευτικό δείγμα καταναλωτών σε εθνική κλίμακα (καλύπτει περίπου 30 γεωγραφικές περιοχές) υποβάλλεται - με την τεχνική της συνέντευξης - σε ερωτήσεις σχετικά με τις διαφημίσεις που αξιολογούνται, ενώ ταυτόχρονα συγκεντρώνονται ορισμένα δημογραφικά στοιχεία (ηλικία, φύλλο, επάγγελμα κ.ά.) των καταναλωτών. Ο τεράστιος σήμερα οργανισμός Starch αξιολογεί σε ετήσια βάση, μ' αυτή τη μέθοδο, 30.000 διαφημίσεις από 1000 περιοδικά και εφημερίδες γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος. Η συνέντευξη αρχίζει με την ερώτηση αν ο αναγνώστης έχει διαβάσει το συγκεκριμένο περιοδικό ή εφημερίδα μιας ορισμένης ημερομηνίας. Αν η απάντηση είναι καταφατική, τότε ανοίγεται το περιοδικό ή η εφημερίδα και ξεφυλλίζεται μπροστά στον αναγνώστη. Ο υπεύθυνος για την συνέντευξη σταματά σε κάθε διαφήμιση και ρωτά αν έχει δει ή διαβάσει ο αναγνώστης ένα οποιοδήποτε τμήμα της. Αν η απάντηση είναι καταφατική τότε ζητείται να υποδείξει ποια μέρη έχει δει και διαβάσει. Η λογική αυτής της διαδικασίας είναι μέσα από τη συνέντευξη - εξέταση να αξιολογηθούν οι διαφημίσεις με βάση τρεις κλίμακες που έχουν από πριν καθοριστεί. Οι κλίμακες που συνήθως χρησιμοποιούνται είναι οι εξής:

1. Η κλίμακα της "απλής επισήμανσης" (Noted), αναφέρεται στο ποσοστό των αναγνωστών που θυμούνται ότι έχουν δει τη διαφήμιση.
2. Η κλίμακα της "σύνδεσης" (Seen-Associated), αναφέρεται στο ποσοστό των αναγνωστών που θυμούνται ότι είδαν ή διάβασαν κάποιο τμήμα της διαφήμισης και μπορούν να το συνδέσουν με το συγκεκριμένο προϊόν.
3. Η κλίμακα της "ενδεδειγμένης ανάγνωσης" (Read Most), αναφέρεται στο ποσοστό των αναγνωστών που θυμούνται ότι διάβασαν τουλάχιστον τη μισή διαφήμιση.

Παρά την πλατιά διάδοση της μεθόδου "αναγνώρισης της διαφήμισης" (Starch Method) παράλληλα υφίσταται και έντονη κριτική για αδύνατα σημεία, όπως:

α) Υπάρχει πιθανότητα ο ερωτώμενος (ενσυνείδητα ή ασυνείδητα) να δώσει λανθασμένη απάντηση, χωρίς να υπάρχει τρόπος να ελεγχθεί η ακρίβεια των πληροφοριών του.

β) Εμπειρικά δεδομένα αποδεικνύουν ότι η αναγνώριση των διαφημίσεων είναι μεγαλύτερη ανάμεσα στους πραγματικούς απ' ότι στους πιθανούς καταναλωτές, γεγονός, που μειώνει την ακρίβεια των μετρήσεων.

γ) Διαπιστώθηκε ότι ορισμένα άτομα παρουσιάζουν μια τάση "γενίκευσης", που οδηγεί σε αύξηση του ποσοστού "αναγνώρισης" των διαφημίσεων, χωρίς αυτό να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Το φαινόμενο αυτό συμβαίνει συνήθως στα άτομα που διαβάζουν πολλά περιοδικά και εφημερίδες. Ο ερωτώμενος πιθανώς να νομίζει ότι έχει δει τη συγκεκριμένη διαφήμιση όταν του ξεφυλλίζεται το Α περιοδικό, ενώ στην πραγματικότητα να έχει δει κάποια παρόμοια σε ένα άλλο περιοδικό.

δ) Η κούραση της συνέντευξης μπορεί να έχει ανασταλτικό χαρακτήρα στην αναγνώριση τους και έτσι να παρουσιάζονται αλλοιωμένα αποτελέσματα.

Παρά όλες τις ελλείψεις της, η μέθοδος θεωρείται χρήσιμη, γιατί μπορεί σε γενικές γραμμές να δώσει το βαθμό επιτυχίας που έχει η διαφήμιση στην προσέλκυση και διατήρηση της προσοχής του αναγνώστη. Ταυτοχρόνως, παρέχει πληροφορίες για το βαθμό επιτυχίας που έχουν οι διαφημίσεις των ανταγωνιστικών προϊόντων.

(ii) Έλεγχοι Ανάκλησης της Μνήμης (Recall Methods)

Σε αντιπροσωπευτικά επιλεγμένο δείγμα καταναλωτών, με τη μέθοδο της συνέντευξης, οι ερωτώμενοι καλούνται να θυμηθούν ποιες διαφημίσεις είδαν στα υπό εξέταση μέσα επικοινωνίας. Ο πιο ακριβής τρόπος είναι όταν η ανάκληση της μνήμης επιτυγχάνεται χωρίς καμιά βοήθεια από τον υπεύθυνο της συνέντευξης (Unaided Recall). Είναι φανερό ότι μέσα από την πληθώρα των καθημερινών ερεθισμάτων και μηνυμάτων που δέχεται ο δυνητικός καταναλωτής είναι δύσκολο να θυμάται αλλά και να περιγράψει μια διαφήμιση. Λιγότερο ακριβής τρόπος είναι η υποβοηθούμενη ανάκληση της μνήμης (Aided Recall), που επιτυγχάνεται με παρέμβαση του υπεύθυνου της συνέντευξης προς την κατεύθυνση της συγκεκριμενοποίησης των ερωτήσεων, π.χ. "ποιες διαφημίσεις απορρυπαντικών θυμάστε ότι είδατε ή διαβάσατε στα δύο τελευταία τεύχη του περιοδικού που κρατάτε". Η παρέμβαση κατευθύνει τον ερωτώμενο εκεί που θέλει να εστιάσει την προσοχή της η έρευνα, γι' αυτό θεωρείται και λιγότερο ακριβής. Από την άλλη μεριά, η επικέντρωση του ενδιαφέροντος σε μια κατηγορία προϊόντων κάνει δυνατή τη μέτρηση της επίδρασης που είχε στη μνήμη των πιθανών καταναλωτών η συγκεκριμένη διαφημιστική εκστρατεία. Με την προηγούμενη προσέγγιση είναι σχεδόν ακατόρθωτο να επιτευχθεί η επικέντρωση του ενδιαφέροντος σε μια διαφημιστική εκστρατεία. Ο έλεγχος ανάκλησης της μνήμης είναι πιο απαιτητικός για τον ερωτώμενο, γιατί του ζητείται να θυμηθεί αν είδε διαφημίσεις στο μέσο επικοινωνίας που εξετάζεται, χωρίς να έχει μπροστά του, στο πρώτο στάδιο της διαδικασίας της έρευνας, τις διαφημίσεις.

Ο πιο γνωστός και συχνά χρησιμοποιούμενος στη μέτρηση της "υποβοηθούμενης ανάκλησης" (Aided Recall) της μνήμης στα περιοδικά και στις εφημερίδες είναι ο έλεγχος επίδρασης της διαφήμισης, που πραγματοποιείται με τη μέθοδο των "Gallup-Robinson". Τα στάδια που περιλαμβάνει η μέθοδος αυτή είναι τα εξής:

1. Ο ερωτώμενος θα πρέπει να θυμηθεί και να περιγράψει ένα χαρακτηριστικό στοιχείο της ύλης του περιοδικού που θα αναλυθεί.

2. Δίνεται στον ερωτώμενο ένας αριθμός καρτών με τα ονόματα των διαφημιζόμενων προϊόντων που εμφανίζονται στο περιοδικό.

3. Σε κάθε προϊόν που θυμάται ότι είδε να διαφημίζεται, του υποβάλλονται ερωτήσεις που βοηθούν να αξιολογηθεί η ένταση και η ακρίβεια της ανάκλησης της μνήμης του.

4. Ανοίγεται το περιοδικό σε κάθε διαφήμιση που ο ερωτώμενος θυμάται και του υποβάλλονται ερωτήσεις όπως: α) αν αυτή είναι η διαφήμιση που είχε στο μυαλό του και β) αν είναι η πρώτη φορά που την έχει δει.

5. Συλλέγονται πληροφορίες για τα δημογραφικά και κοινωνικο-οικονομικά χαρακτηριστικά του ερωτώμενου.

4.5. Σημασία των Ελέγχων "Αναγνώρισης" και "Ανάκλησης"

Ολοκληρώνοντας την αναφορά στην "αναγνώριση" (Recognition) και στην "ανάκληση" (Recall), κρίνεται σκόπιμο να παρουσιαστούν οι διαπιστώσεις ερευνητικών προσπαθειών, σχετικά με τη σημασία τους στον έλεγχο της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Τα δεδομένα στηρίζουν τις ακόλουθες διαπιστώσεις:

1. Υπάρχει θετική –αν και όχι ισχυρή- συσχέτιση ανάμεσα στα ευρήματα της "αναγνώρισης" και της "ανάκλησης".

2. Η αναγνώριση και η ανάκληση ελέγχουν διαφορετικές συνιστώσες της μνήμης του αποδέκτη. Η αναγνώριση εστιάζει το ενδιαφέρον στο οπτικό μέρος της διαφήμισης και πώς αυτό απομνημονεύεται από τον αποδέκτη.

3. Συνήθως τα άτομα θυμούνται καλύτερα και ευκολότερα τα οπτικά, παρά τα γραπτά στοιχεία της διαφήμισης. Γι' αυτόν τον λόγο οι επιδόσεις στα "τεστ" αναγνώρισης είναι καλύτερες από εκείνες της ανάκλησης.

4. Οι συγκινησιακές διαφημίσεις είναι πιθανόν να έχουν υψηλές επιδόσεις στους ελέγχους αναγνώρισης, ενώ αντίστοιχα να μην εμφανίζουν ανάλογες επιδόσεις στους ελέγχους ανάκλησης.

5. Οι υψηλές επιδόσεις στους ελέγχους αναγνώρισης έχουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής και υποχωρούν σε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα (μερικές εβδομάδες μετά την έκθεση στη διαφήμιση). Οι υψηλές επιδόσεις στους ελέγχους ανάκλησης έχουν συντομότερη διάρκεια ζωής και υποχωρούν σε μικρότερο χρονικό διάστημα μετά την έκθεση στη διαφήμιση.

6. Οι έλεγχοι της αναγνώρισης δείχνουν ότι τα άτομα που συμμετέχουν στις εξετάσεις θυμούνται όλες τις διαφημίσεις στις οποίες εξετάστηκαν, ενώ αντίθετα στους ελέγχους ανάκλησης θυμούνται ορισμένες από τις διαφημίσεις.

7. Τα νεότερα άτομα αναγνωρίζουν και ανακαλούν στη μνήμη τους διαφημίσεις αποτελεσματικότερα απ' ό,τι οι μεγαλύτερες ηλικίες και οι μεσήλικες.

Η παράθεση των ευρημάτων, αλλά και της επιχειρηματολογίας των ειδικών σχετικά με τους αντίστοιχους ελέγχους, έχει ως σκοπό να αντιληφθεί ο αναγνώστης την αναγκαιότητα τους στην "εκ των υστέρων" μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, αλλά και να κατανοήσει τη σχετικότητα και τους περιορισμούς των χρησιμοποιούμενων εργαλείων.

4.6. Συμπληρωματικοί Μέθοδοι

Στα πλαίσια της "εκ των υστέρων" μέτρησης της αποτελεσματικότητας εντάσσονται και εκείνες οι μέθοδοι που αναφέρονται στην προσπάθεια πειθούς του καταναλωτή καθώς και οι άμεσες μέθοδοι της αποτελεσματικότητας.

4.6.1. Μέθοδοι Μέτρησης της Πειθούς

Οι μετρήσεις αναγνώρισης και ανάκλησης τη μνήμη του καταναλωτή των διαφημίσεων αντανακλούν τη διαδικασία αφομοίωσης του προβαλλόμενου μηνύματος. Ένα πιο προχωρημένο στάδιο, που βρίσκεται πιο κοντά στην πραγματοποίηση της αγοράς του προϊόντος είναι εκείνο, όπου οι μετρήσεις χαρακτηρίζουν το αποτέλεσμα της αφομοίωσης. Δηλαδή, σε ποιο βαθμό και ένταση διαμορφώνονται θετικά οι "στάσεις" (Attitudes) απέναντι στη διαφήμιση. Αν και τα εμπειρικά δεδομένα δεν θεμελιώνουν πάντοτε υψηλό βαθμό συσχέτισης, ανάμεσα στις στάσεις και στην αγοραστική συμπεριφορά, ωστόσο η μέτρηση τους δείχνει σε ποιο βαθμό έχει πειστεί ο πιθανός καταναλωτής. Το γεγονός αυτό θεωρείται σημαντικό για την επιχείρηση και καταγράφεται στα πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής.

4.6.2. Άμεση Μέθοδος Μέτρησης της Αποτελεσματικότητας

Όλες οι παραπάνω μετρήσεις για τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας στηρίζονται στη δημιουργία προϋποθέσεων επικοινωνίας και διαμόρφωσης θετικών στάσεων του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν. Είναι αποδεκτό ότι για να αγοράσει το προϊόν, πρέπει πρώτα ο καταναλωτής να το γνωρίσει. Πρέπει να δει, να ακούσει, να διαβάσει και να θυμάται τη διαφήμιση, να προσελκυστεί η προσοχή του, αλλά και να έχει ευνοϊκή στάση απέναντι στο προϊόν που διαφημίζεται. Για άμεσα μετρήσιμα αποτελέσματα, οι μέθοδοι που προαναφέρθηκαν, προσφέρουν μια απάντηση και ένα μέτρο αξιολόγησης για τα ποσά που δαπανήθηκαν. Άλλωστε γι' αυτό προτείνεται η εξειδικευμένη, λεπτομερειακή και αναλυτική οριοθέτηση στόχων του διαφημιστικού προγράμματος και η παράλληλη -χρονικά- επιλογή κριτηρίων για τη μέτρηση του βαθμού υλοποίησής τους. Ο στρατηγικός όμως στόχος της επιχείρησης είναι να μεγιστοποιήσει τα κέρδη μακροπρόθεσμα, δια μέσου της αύξησης του όγκου των πωλήσεων. Μήπως το να γνωρίζει πόσο αύξησε την αναγνώριση ή την ανάκληση στη μνήμη του καταναλωτή του προϊόντος η συγκεκριμένη διαφήμιση, δεν βοηθά την

επιχείρηση να διαπιστώσει τι επιπτώσεις είχε αυτή στις πωλήσεις; Δεν θα μπορούσε κανείς να υποστηρίξει σοβαρά μια αντίθετη άποψη. Μήπως τότε δεν θα έπρεπε να δαπανηθούν τόσα ποσά για τη διαφήμιση, στο μέτρο που δεν θεραπεύεται με τη χρησιμοποίηση ο στρατηγικός στόχος της επιχείρησης;

Η απάντηση στο πρόβλημα, αν και εντάσσεται στα πλαίσια των στενών και άμεσων ενδιαφερόντων της επιχείρησης, για να είναι ολοκληρωμένη, πρέπει να δοθεί σε επίπεδο "μίκρο-μάκρο σκοπικό":

α) Η διαφήμιση που αναφέρεται στα διάφορα στάδια της αγοραστικής συμπεριφοράς, όπως: η γνώση του προϊόντος, η προσέλκυση και η παρακίνηση της προσοχής, η διαμόρφωση θετικών στάσεων κ.ά. και οι μετρήσεις της αποτελεσματικότητάς της, αποτελούν μία από τις βασικές προϋποθέσεις για να προωθηθεί το προϊόν και να αυξηθούν οι πωλήσεις.

β) Η διαφήμιση είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για την τόνωση της ζήτησης των προϊόντων της επιχείρησης, στις διαμορφωμένες συνθήκες "του μη τιμολογιακού ανταγωνισμού" που επικρατούν σε διάφορους κλάδους της οικονομίας.

γ) Για να διατηρήσει ή και να αυξήσει το μερίδιο της αγοράς που κατέχει η επιχείρηση, θα πρέπει να δαπανά για τη διαφήμιση και η τάση δείχνει ότι η δαπάνες γι' αυτή τη δραστηριότητα θα παραμείνουν υψηλές.

δ) Έτσι, και αν δεν είναι δυνατό να μετρηθεί η αποτελεσματικότητά της με τις επιπτώσεις που έχει στον όγκο των πωλήσεων, είναι φανερό ότι στις σημερινές συνθήκες έχει γενικότερες επιπτώσεις στη λειτουργία, ανάπτυξη και εδραίωση της επιχείρησης.

Ωστόσο υπάρχουν και περιπτώσεις όπως:

- Στα ομοειδή ανταγωνιστικά προϊόντα μαζικής κατανάλωσης (π.χ. καλλυντικά, απορρυπαντικά, είδη υγιεινής κ.ά.), σε συνθήκες "μη τιμολογιακού ανταγωνισμού", αναλώνονται τεράστια ποσά για τη διαφήμιση. Η διαφήμιση αποτελεί την κύρια δραστηριότητα προώθησης αυτών των προϊόντων και κατά συνέπεια μπορεί να μετρηθεί η αποτελεσματικότητά της, με βάση τις επιπτώσεις που έχει στον όγκο των πωλήσεων.
- Όταν η διαφήμιση είναι άμεση, όταν αποστέλλεται με το ταχυδρομείο, όταν είναι διαφήμιση στον χώρο πώλησης ή όταν αναφέρεται σε ειδικούς λόγους π.χ. εκποίηση, προσφορές, εκπτώσεις, μπορεί να αξιολογηθεί με τις επιπτώσεις που εμφανίζει στον όγκο των πωλήσεων.

Υποστηρίζεται ότι: **“για να έχει νόημα η μέτρηση της αποτελεσματικότητας με τη μεταβλητή των πωλήσεων, θα πρέπει η διαφήμιση να αποτελεί: α) το κυρίαρχο στοιχείο στο “προωθητικό μίγμα”, αλλά και στο γενικότερο “μίγμα του μάρκετινγκ” και β) οι άλλες μεταβλητές να παραμείνουν σταθερές”**.

4.7. Μέτρηση της Αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο

Η ενότητα αυτή δεν μπορεί παρά να αρχίσει με τη δήλωση του επιχειρηματία John Wanamaker **“Γνωρίζω ότι το 50% των χρημάτων που δαπανώ στη διαφήμιση πηγαίνει χαμένο. Το πρόβλημα είναι πως δεν γνωρίζω ποιο 50% είναι αυτό για να σταματήσω να το πληρώνω”**. Η δήλωσή του αυτή καταδεικνύει την αναγκαιότητα της διαφήμισης, αλλά και την αδυναμία να εκτιμηθεί η αποδοτικότητά της.

Το διαδίκτυο λοιπόν μπαίνει στην επιχειρηματική μας ζωή με ένα πλεονέκτημα που επηρεάζει την διαφημιστική «σκηνή». Το πλεονέκτημα αυτό εκφράζεται με μια λέξη: **μετρήσιμο**.

Πριν δούμε τι σημαίνει μετρήσιμο για το διαδίκτυο, ας προσπαθήσουμε, και ας συγχωρήσουν τον γράφοντα οι διαφημιστές άλλων μέσων, να απεικονίσουμε την κατάσταση μετρησιμότητας στα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα εκτός διαδικτύου.

Η μέτρηση των ανθρώπων που «εκτέθηκαν» σε ένα έντυπο (διαφήμιση σε εφημερίδες, περιοδικά και πανό) ή ηλεκτρονικό μήνυμα (διαφήμιση στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο) είναι πρακτικά αδύνατο να γίνει με ακρίβεια. Στηρίζεται δε στα μεγέθη που δίνουν τα μέσα (π.χ. κυκλοφορία περιοδικών ή εφημερίδων) ή σε έρευνες αγοράς που κάνουν τα ίδια τα μέσα ή ανεξάρτητες εταιρείες έρευνών αγοράς σχετικά με την κυκλοφορία αλλά και την αναγνωσιμότητα, τηλεθέαση και ακρόαση των μέσων.

Ακόμη όμως και αν τα στοιχεία αναγνωσιμότητας, τηλεθέασης και ακρόασης είναι ακριβή, τα νούμερα που διαθέτουμε έχουν να κάνουν με έκθεση στο διαφημιστικό μήνυμα και όχι εμπλοκή μ' αυτό. Με απλά λόγια, το ξεφύλλισμα ενός περιοδικού σε 3 λεπτά, το άκουσμα του ραδιοφώνου την ώρα που οδηγούμε ή κάνουμε ηλιοθεραπεία ή η κουβέντα με ένα φίλο την ώρα που παίζουν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, αποτελούν μάλλον το 50% των χρημάτων που δεν αποδίδουν γιατί απλά ο καταναλωτής βλέπει, ακούει αλλά δεν προσέχει τη διαφήμιση. Η απόδοση της διαφήμισης είναι πολύ χειρότερη όταν ο καταναλωτής κάνει ζάπινγκ ή ζεσταίνει το βραδινό του την ώρα των τηλεοπτικών διαφημίσεων, ή δεν διαβάζει καν τα περιοδικά που του έρχονται δωρεάν ή σαν ένθετα.

Τι συμβαίνει όμως στο χώρο του διαδικτύου; Πόσο μετρήσιμο είναι το νέο αυτό μέσο; Θα ξεκινήσουμε τη μέτρηση της δημοτικότητας ενός site και κατόπιν θα προχωρήσουμε στην μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Αυτή τη σειρά ακολουθούν και οι διαφημιστές οι οποίοι επιλέγουν ένα site για να το εντάξουν στην καμπάνια του πελάτη

τους με κριτήριο, όχι μόνο βάσει του κόστους και του συγκεκριμένου κοινού που προσελκύουν, αλλά και βάσει των στατιστικών δημοτικότητας του site.

Τα σημαντικότερα από τα πληροφοριακά στοιχεία τα οποία μας παρέχονται για τη δημοτικότητα ενός web site είναι:

1. Χτυπήματα (Hits)

Είναι το σύνολο των αρχείων τα οποία ζητήθηκαν από ένα web server. Κάθε σελίδα στο web αποτελείται από ένα αρχείο HTML και από τα αρχεία όλων των γραφικών (φωτογραφίες, εικονίδια, video) που περιέχει. Έτσι, η εμφάνιση μιας σελίδας με 2 φωτογραφίες και 3 γραφικά καταγράφεται ως 6 hits (μην ξεχνάτε το ένα για το HTML αρχείο). Όπως καταλαβαίνετε, τα hits είναι αναξιόπιστα σαν μέτρο υπολογισμού της δημοτικότητας ενός site αλλά δυστυχώς πολλοί εξισώνουν τα hits με σελίδες ή, ακόμη χειρότερα, με αριθμό μοναδικών χρηστών με αποτέλεσμα να δημιουργούνται λάθος εντυπώσεις για τη δημοτικότητα του site τους.

2. Αιτήσεις (Requests ή Page Views)

Τα requests αναφέρονται στον συνολικό αριθμό των αρχείων HTML τα οποία προβλήθηκαν στους χρήστες. Και επειδή κάθε σελίδα αποτελείται από ένα και μόνο αρχείο HTML, 10.000 requests σημαίνει προβολή 10.000 web σελίδων οι οποίες ζητήθηκαν από τους χρήστες. Υπάρχει και η δυνατότητα μέτρησης του πόσες φορές ζητήθηκε η κάθε μια από αυτές τις σελίδες. Αυτό ενδιαφέρει και τους κατόχους των sites αλλά και τους διαφημιστές γιατί οι πρώτοι βλέπουν τι έχει μεγάλη ζήτηση από το site τους ενώ οι δεύτεροι επιλέγουν καλύτερα το σημείο που θα βάλουν τις διαφημίσεις τους σε ένα site.

3. Εμφανίσεις (Impressions)

Ο όρος αυτός χρησιμοποιείται κυρίως για προβολές διαφημίσεων και δείχνει πόσες φορές εμφανίστηκε ένα διαφημιστικό banner.

4. Χρήστες (Users ή Unique IP Addresses)

Πριν προχωρήσουμε στην εξήγηση της καταμέτρησης των χρηστών πρέπει να κάνουμε κάποια διευκρινιστικά σχόλια:

Όταν ένας χρήστης συνδέεται στο διαδίκτυο παίρνει από τον πάροχο μια δυναμική (μη σταθερή) διεύθυνση IP. Κάθε φορά που συνδέεται στο διαδίκτυο η διεύθυνση αυτή αλλάζει. Υπάρχουν όμως και υπολογιστές που έχουν μια στατική (μόνιμη) IP διεύθυνση. Τέλος, οι περισσότερες εταιρείες διαθέτουν για όλους τους υπαλλήλους τους πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω ενός proxy server ο οποίος έχει μια και μόνη IP διεύθυνση.

Αν ο web server που φιλοξενεί το site **δεν** χρησιμοποιεί cookies (όλο και πιο σπάνιο) τότε ο αριθμός των επισκεπτών ενός site θεωρείται ίσος με τον αριθμό των IP διευθύνσεων από τις οποίες ζητήθηκαν σελίδες. Εδώ όμως θα πρέπει να επισημάνουμε ότι στην περίπτωση 1 που εξετάσαμε παραπάνω ο αριθμός των χρηστών υπερεκτιμάται γιατί κάθε φορά που ο ίδιος επισκέπτης μπαίνει στο διαδίκτυο και το ίδιο site καταγράφεται σαν διαφορετικός επισκέπτης. Στις περιπτώσεις 2 και 3 ο αριθμός των χρηστών υποεκτιμάται. Στην περίπτωση 2 πολλοί επισκέπτες μπαίνουν στο site με την ίδια (στατική) διεύθυνση ενώ στην περίπτωση 3 αν χρησιμοποιούν τον proxy server 10 ή και 15 χρήστες για να «βγουν» στο διαδίκτυο, όλοι αυτοί καταγράφονται σαν ένας επισκέπτης.

Μια ακριβέστερη καταμέτρηση επιτυγχάνεται όταν ο web server που φιλοξενεί το site χρησιμοποιεί cookies, διότι τότε δίνει σε κάθε υπολογιστή που επισκέπτεται το site ένα «μπισκότο» (cookie) το οποίο είναι μικρό αρχείο κειμένου που χρησιμοποιείται σαν ταυτότητα του συγκεκριμένου υπολογιστή. Έτσι, οι επισκέπτες αναγνωρίζονται από τα μηχανήματά τους και όχι από τις μεταβαλλόμενες IP διευθύνσεις. Καταλαβαίνετε βέβαια πως αν ο ίδιος χρήστης επισκεφθεί το site από δύο διαφορετικούς υπολογιστές θα υπολογιστεί ως δύο χρήστες. Η περίπτωση που ο χρήστης έχει απενεργοποιήσει τη λήψη cookies (και άρα δεν καταγράφεται σαν επισκέπτης) ανέρχεται στο 2% περίπου και έτσι θεωρείται αμελητέα.

5. Επισκέψεις (Visits ή Sessions)

Είναι οι φορές που ο ίδιος χρήστης επισκέφθηκε ένα site μέσα στην ίδια μέρα αλλά σε διαφορετικές χρονικές στιγμές. Μια κοινά αποδεκτή διαφορά χρόνου μεταξύ δύο επισκέψεων θεωρείται η μισή ώρα. Το μέγεθος όμως αυτό είναι αυθαίρετο και μπορεί να αλλάζει από site σε site. Αιτήσεις από ένα χρήστη για διαφορετικές σελίδες ενός site σε λιγότερο από μισή ώρα δηλώνουν ότι ο χρήστης είναι ενεργός (περιηγείται δηλαδή μέσα στο site χωρίς να έχει φύγει). Όπως αντιλαμβάνεστε, όσο μεγαλύτερος ο αριθμός των επισκέψεων τόσο πιο πιστούς χρήστες θεωρείται ότι έχει ένα site.

6. Μέσος αριθμός αιτήσεων ανά επίσκεψη (Average requests per visit)

Το νούμερο αυτό δηλώνει πόσες σελίδες είδε (ζήτησε) ο μέσος επισκέπτης σε κάθε επίσκεψή του. Θεωρητικά, όσο μεγαλύτερο είναι αυτό το νούμερο, τόσο πιο χρήσιμο θεωρεί το site ο επισκέπτης και γι' αυτό θέλει να δει περισσότερες σελίδες του.

7. Διάρκεια αίτησης (Request duration)

Είναι ο χρόνος που αφιέρωσε σε κάθε σελίδα ο επισκέπτης μέχρι να ζητήσει μια άλλη του ίδιου site. Αν ο χρόνος είναι μικρός σημαίνει ότι το περιεχόμενο της σελίδας, η δομή της ή η σχεδίαση του site δεν κρίθηκαν αξιολογικά από τον χρήστη.

8. Διάρκεια επίσκεψης (Visit duration)

Είναι το άθροισμα των Request durations κάθε χρήστη και δηλώνει το συνολικό ενδιαφέρον του χρήστη για το site.

9. Entry pages

Είναι οι σελίδες τις οποίες φορτώνουν πρώτες οι επισκέπτες ενός site. Η πιο συνηθισμένη είναι η αρχική σελίδα. Αυτό σημαίνει πως αν υπάρχουν και άλλες τότε για κάποιο λόγο οι χρήστες θεωρούν αυτές τις σελίδες τόσο σημαντικές που "πηγαίνουν" απευθείας. Μπορεί βέβαια αυτό να δηλώνει μια πετυχημένη εκστρατεία με banner «πόρτες».

10. Exit pages

Οι τελευταίες σελίδες που βλέπουν οι χρήστες πριν φύγουν από το site. Αυτή η μέτρηση μας δίνει δύο - αντίθετα μεταξύ τους - στοιχεία: τις σελίδες που περιείχαν αυτό που ήθελαν οι χρήστες (και έφυγαν αφού το βρήκαν) ή τις σελίδες στις οποίες εγκαταλείπουν συνήθως την προσπάθεια να βρουν αυτό που θέλουν και φεύγουν.

11. Referrer Data (ή Referrals)

Είναι οι λέξεις - κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν από τους χρήστες μιας μηχανής αναζήτησης και τους οδήγησαν τελικά σε αυτό το site.

Οι πιο γνωστές υπηρεσίες ανάλυσης δημοτικότητας είναι η WebTrends, η IBM's SurfAid Analytics και η HitBox Enterprise. Όλες αυτές λειτουργούν με την τοποθέτηση ειδικού κώδικα σε κάθε σελίδα του site. Αλλά απαλλάσσουν τον διαχειριστή του site από οποιαδήποτε άλλη εργασία. Η πληροφόρηση που δίνουν οι υπηρεσίες αυτές μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ως εξής:

A. Γενικά στατιστικά

Εδώ υπάρχουν τα βασικότερα στοιχεία και πληροφορίες:

- 📊 Πόσες φορές ζητήθηκε η πρώτη σελίδα
- 📊 Πόσες σελίδες ζητήθηκαν
- 📊 Πόσες επισκέψεις πραγματοποιήθηκαν
- 📊 Πόσο διήρκεσε κατά μέσο όρο κάθε επίσκεψη
- 📊 Πόσοι ήταν οι επισκέπτες
- 📊 Πόσοι επισκέφθηκαν περισσότερο από μια φορά το site

Τα παραπάνω στατιστικά είτε έχουν ήδη αναλυθεί είτε η χρησιμότητά τους εξηγείται από μόνη της.

B. Ειδικότερα στατιστικά

- 📊 Ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς σελίδες του site
- 📊 Ποιες είναι οι πρώτες σελίδες που είδαν όσοι επισκέφθηκαν το site
- 📊 Από ποιες σελίδες έφυγαν οι επισκέπτες
- 📊 Ποιες σελίδες ζήτησαν κάποιοι, τις είδαν και έφυγαν χωρίς να κοιτάξουν κάτι άλλο
- 📊 Ποιες ομάδες αρχείων παρουσίασαν τη μεγαλύτερη κίνηση

Ας μην ξεχνάμε πως και η επιτυχία (δημοφιλείς σελίδες) αλλά και η αποτυχία (μη δημοφιλείς) πρέπει να αναλύονται.

Γ. Δημογραφικά επισκεπτών

- 📊 Πόσο συχνά οι χρήστες επιστρέφουν στο site
- 📊 Από ποιες χώρες προέρχονται οι χρήστες

Ειδικά το πρώτο στοιχείο δείχνει πια είναι η κρίσιμη μάζα των επισκεπτών στην οποία μπορούμε να απευθυνθούμε για προγράμματα πιστών πελατών και γενικά για περαιτέρω ανάπτυξη των δραστηριοτήτων μας

Δ. Στατιστικά δραστηριότητας : Χρονική κατανομή των επισκέψεων στο site

- Δημοφιλέστερη ώρα της ημέρας
- Δημοφιλέστερη ώρα της εβδομάδας
- Δημοφιλέστερη ημέρα της εβδομάδας

E. Sites σύστασης & Λέξεις κλειδιά

Τα στατιστικά αυτά μας δίνουν στοιχεία για τα sites που μας «στέλνουν» επισκέπτες:

- ✚ Από ποια sites έρχονται οι επισκέπτες
- ✚ Διευθύνσεις ή αναζητήσεις σε search engines που οδηγούν στο site μας (σελίδες δηλαδή άλλων sites που περιέχουν παραπομπές στο δικό μας site)
- ✚ Επισκέψεις από παραπομπές μηχανών αναζήτησης του Internet και λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν και που βάσει αυτών οι χρήστες βρήκαν το site μας

Z. Browsers & Platforms

Οι πληροφορίες που παίρνουμε από αυτή την κατηγορία έχουν να κάνουν με:

- 🖥 Το είδος και την έκδοση των browsers που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες μας
- 🖥 Το λειτουργικό σύστημα των επισκεπτών μας
- 🖥 Το ποσοστό της κίνησης του site που οφείλεται στις επισκέψεις προγραμμάτων (spiders)

Οι πληροφορίες αυτού του είδους είναι ιδιαίτερα χρήσιμες σε όσους διακινούν προϊόντα που συνδέονται με την τεχνολογία και «παίζουν» σε συγκεκριμένα λειτουργικά και browsers. Ενδιαφέρει επίσης και τους διαφημιστές που δοκιμάζουν νέες τεχνολογίες στη διαφήμιση και δεν θέλουν να «χαραμίσουν» εμφανίσεις διαφημίσεων σε browsers χρηστών που δεν μπορούν να τις δουν

Εδώ τελειώνει η ανάλυση των στατιστικών δημοτικότητας ενός site. Το επόμενο βήμα είναι να δούμε ποια εργαλεία έχουν στη διάθεσή τους οι διαφημιστές ώστε να ελέγξουν την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας αφού έχουν αποφασίσει σε ποια sites θα τοποθετήσουν τις διαφημίσεις τους (θα «τρέξουν» την καμπάνια»).

Οι διαφημιστές έχουν την δυνατότητα μέσω εργαλείων να **καταγράφουν** :

1. Τον αριθμό εμφανίσεων (impressions) των διαφημίσεων στα sites που χρησιμοποιούν για τη διαφημιστική τους καμπάνια, όχι μόνο για μια αλλά και για περισσότερες διαφημίσεις ταυτόχρονα (2 ή 3 banners , interstitials, superstitials, web overs και άλλες μορφές διαφήμισης) ώστε να καταγράφουν ποια είναι η διαφήμιση που φέρνει τα περισσότερα κλικ στο site του διαφημιζόμενου.
2. Τον αριθμό των κλικ (click throughs) πάνω σε κάθε διαφήμιση.
3. Τις ώρες και ημέρες της εβδομάδας με τα περισσότερα κλικ στις διαφημίσεις.
4. Τις κινήσεις που έκανε ένας συγκεκριμένος χρήστης αφού μπήκε στο site του διαφημιζόμενου (επίσκεψη σελίδων, αγορές ανά προϊόν, συμπλήρωση φόρμας κ.ά.) από κάθε διαφήμιση που «τρέχει» στην καμπάνια.

Οι διαφημιστές έχουν την δυνατότητα να **φιλτράρουν** :

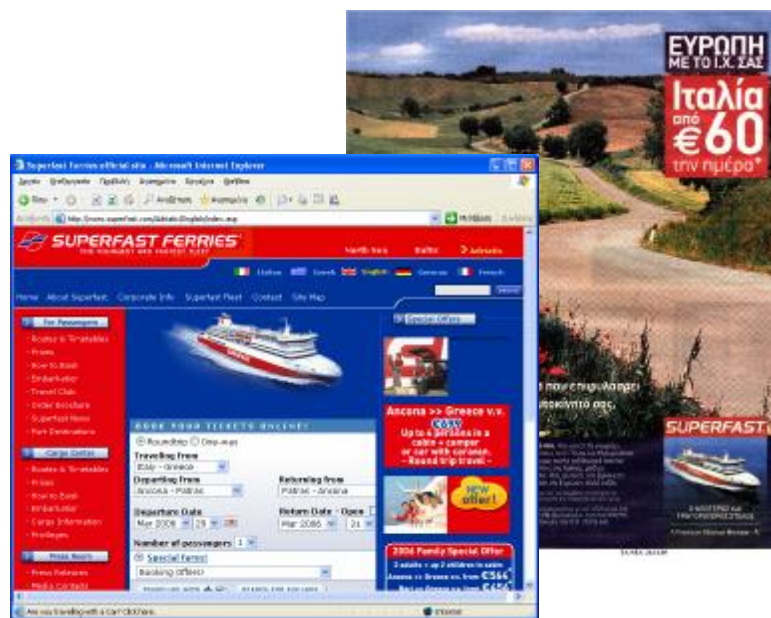
1. Τον αριθμό εμφανίσεων (impressions) μιας διαφήμισης ανά μοναδικό χρήστη. Μπορούν δηλαδή να περιορίσουν τον αριθμό που θα δει ο κάθε μοναδικός χρήστης μια διαφήμιση. Αυτό γίνεται για δύο λόγους. Ο πρώτος είναι ότι έρευνες έχουν δείξει πως αν ένας χρήστης δει μια διαφήμιση πάνω από περίπου 5 φορές και δεν έχει κάνει κλικ επάνω της δεν θα κάνει ποτέ. Ο δεύτερος είναι γιατί η πώληση διαφημιστικού χώρου στην πλειονότητα των sites γίνεται με αγορά αριθμού εμφανίσεων. Γιατί λοιπόν να σπαταλιούνται εμφανίσεις σε ένα χρήστη που δεν έκανε κλικ στη διαφήμιση τις πρώτες 5 φορές που την είδε και να μην χρησιμοποιηθούν για έναν άλλο χρήστη;
2. Τις χώρες (ή και τις πολιτείες για τις ΗΠΑ) που θα εμφανιστεί η διαφήμιση. Μπορούν δηλαδή να κατευθύνουν διαφημίσεις εκτός Ελλάδας μόνο στις χώρες με ελληνόφωνο πληθυσμό.
3. Το λειτουργικό σύστημα και τον τύπο του browser που θα δεχθεί διαφήμιση.
4. Τέλος, οι διαφημιστές έχουν τη δυνατότητα να μετρούν:

(στη δεύτερη στήλη γίνεται μια έμμεση αντιπαραβολή με την τηλεόραση μεταφράζοντας τις μετρήσεις του διαδικτύου σε μετρήσεις μέσω τηλεόρασης – αν αυτές θα μπορούσαν να γίνουν).

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ
Το κόστος ανά 1000 εμφανίσεις ανά site αλλά και για σύνολο των sites που χρησιμοποιήθηκαν για την καμπάνια	«Οι 1000 διαφημίσεις στο MEGA CHANNEL κόστισαν X € και το σύνολο του κόστους της καμπάνιας ήταν Ψ €»
Το κόστος ανά μοναδικό χρήστη που είδε μια διαφήμιση	«Το κόστος για κάθε τηλεθεατή που είδε την διαφήμιση ήταν X €
Το κόστος ανά κλικ	«Ο κάθε τηλεθεατής που ήρθε στο κατάστημά σας κόστισε X € σε χρήματα διαφήμισης»
Τον αριθμό των κλικ ανά διαφήμιση και ανά site	«Τόσοι τηλεθεατές είδαν τη διαφήμιση στο MEGA , τόσοι στον ANTENNA , ET 1 ...»
Το ποσοστό των κλικ ανά 100 εμφανίσεις της διαφήμισης ανά διαφήμιση και ανά site	«Την διαφήμιση A στο κανάλι X είδαν τόσοι τηλεθεατές και από αυτούς Ψ% ήρθαν στο κατάστημά σας»
Τον αριθμό των μοναδικών χρηστών που είδαν τις διαφημίσεις	«Τόσοι τηλεθεατές είδαν τη διαφήμισή σας στο σύνολο των καναλιών που προβλήθηκε»
Τον αριθμό των διαφημίσεων που είδε ο κάθε μοναδικός χρήστης και τις μετέπειτα ενέργειές του	«Ο καταναλωτής στο διαμέρισμα τάδε στον τάδε δρόμο είδε τη διαφήμιση X φορές και την τρίτη φορά πήρε τηλέφωνο το τηλεφωνικό κέντρο της εταιρείας»
Το κόστος της διαφήμισης για τις πωλήσεις που προήλθαν από τους χρήστες που είδαν τη διαφήμιση	«Ξοδέψατε τόσα στη διαφήμιση και σας ήρθαν τόσες πωλήσεις»

Τα πράγματα είναι ακόμη πιο απλά στην διαφήμιση μέσω e-mail . Κι αυτό γιατί ο διαφημιζόμενος, είναι σχεδόν σίγουρος ότι ο παραλήπτης θα «εκτεθεί» στο διαφημιστικό μήνυμα και το μόνο που θα μένει είναι να αλληλεπιδράσει μ' αυτό. Όσο καλύτερη είναι η λίστα με τα e-mails που έχει ο διαφημιζόμενος τόσο πιο σίγουρος μπορεί να είναι ότι τα e-mails είναι πραγματικά και ότι οι παραλήπτες ανήκουν στην ομάδα καταναλωτών η οποία ενδιαφέρεται για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του – άρα θα ενδιαφερθούν να «ανοίξουν» το μήνυμα ή / και να μεταβούν στο site του διαφημιζομένου.

Σύγκριση της Online Διαφήμισης στο Internet με την Παραδοσιακή Διαφήμιση



5. Σύγκριση της Online Διαφήμισης στο Internet με την Παραδοσιακή Διαφήμιση

5.1. Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη των υπολογιστικών δικτύων άλλαξε ουσιαστικά το σκηνικό στο χώρο της επικοινωνίας. Με τη χρήση των δικτύων, γνωστά και ως «δίκτυα αλληλεπίδρασης», πραγματοποιείται μετά από πολλά χρόνια ένας μεγάλος στόχος της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών για μετάδοση και άμεση πρόσβαση σε εκατομμύρια πληροφορίες και δεδομένα. Η επανάσταση χωρίς κανένα ίχνος υπερβολής και η καθιέρωση του νέου μοντέλου αμφίδρομης επικοινωνίας πραγματοποιείται κυρίως από το μεγαλύτερο και δημοφιλέστερο δίκτυο υπολογιστών, το διαδίκτυο. Την τελευταία δεκαετία η ανάπτυξη και εξέλιξη του διαδικτύου με εκπληκτικά ταχύτατους ρυθμούς και η επίσης σύντομη υιοθέτηση του από ένα κοινό που αυξάνεται με σχεδόν γεωμετρικούς ρυθμούς, καθιερώνει ουσιαστικά το διαδίκτυο ως επικοινωνιακό μέσο με μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης.

Οι άνθρωποι του χώρου της διαφήμισης δε θα μπορούσαν σε καμία περίπτωση να μη δείξουν ενδιαφέρον γι' αυτό το νέο δίαυλο επικοινωνίας και να μην εκμεταλλευτούν το «καινούριο», από πολλές απόψεις, κοινό του διαδικτύου. Η διαφημιστική χρήση του διαδικτύου έχει ξεκινήσει εδώ και πολύ λίγα χρόνια και αναζητούνται συνεχώς τρόποι και στρατηγικές ώστε το νέο αυτό μέσο να περιληφθεί αποτελεσματικά στο πρόγραμμα μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα στο μείγμα προβολής μιας επιχείρησης.

Η αποτελεσματική χρήση κάθε διαφημιστικού μέσου προϋποθέτει ότι έχει μελετηθεί σωστά, ότι έχουν εντοπισθεί πιθανές ιδιαιτερότητές του, ότι μπορούν να αξιοποιηθούν τυχόν πλεονεκτήματά του και ότι φυσικά μπορούν να ξεπεραστούν τυχόν αδυναμίες του. Το διαδίκτυο σε καμία περίπτωση δεν αποτελεί πανάκεια στο χώρο της διαφήμισης. Η προσφορά του στη διαφήμιση οφείλεται ως ένα βαθμό στη διαφορετικότητά του από τα υπάρχοντα διαφημιστικά μέσα. Παρακάτω επιχειρείται μια σύγκριση της διαφήμισης μέσω του διαδικτύου με την παραδοσιακή κλασική διαφήμιση με σκοπό τη γνωριμία του Διαδικτύου και κυρίως την κατανόηση του επικοινωνιακού και διαφημιστικού του ρόλου.

5.2. Διαφήμιση Μέσω του Διαδικτύου – Online Διαφήμιση

Η διαφήμιση ως γνωστό είναι μια απρόσωπη μαζική επικοινωνία. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για την προσπάθεια κάθε επιχείρησης να επικοινωνήσει με πολλούς καταναλωτές μέσω ενός μηνύματος που προβάλλεται από τα Μαζικά Μέσα Ενημέρωσης και να δημιουργήσει μια θετική εικόνα γύρω από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της με τελικό στόχο φυσικά την προώθηση και πώλησή τους.

Το διαδίκτυο είναι σίγουρα ένα μέσο επικοινωνίας που έχει τη δυνατότητα μετάδοσης μηνυμάτων στο ευρύ κοινό, αλλά η ιδιαιτερότητά του ως διαφημιστικό μέσο έγκειται στη δυνατότητά του να λειτουργεί και ως μέσο αλληλεπίδρασης. Στις παραγράφους που ακολουθούν περιγράφεται σύντομα η έννοια και η λειτουργία της διαφήμισης μέσω του διαδικτύου.

5.2.1. Ορισμός και Ιστορία της Online Διαφήμισης

Διαφήμιση μέσω του διαδικτύου ή διαφορετικά online διαφήμιση (όρος που υιοθετήθηκε τα τελευταία χρόνια από τον ακαδημαϊκό και διαφημιστικό χώρο) είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web).

Η ιστορία της online διαφήμισης ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του 90. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι πρώτες αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν έντονα αρνητικές. Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής που στην πλειοψηφία τους ήταν ακαδημαϊκοί, φοιτητές και εργαζόμενοι μεγάλων ερευνητικών κέντρων θεώρησαν την online διαφήμιση παράταιρη με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του διαδικτύου που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Το ρεύμα αυτό αντίθεσης προς τη διαφημιστική και εμπορική χρήση του διαδικτύου ονομάστηκε Netiquette και υπήρξε τροχοπέδη στις πρώτες online διαφημιστικές προσπάθειες. Τα πράγματα άλλαξαν με την εμφάνιση του πρώτου online περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων. Το Netiquette αποδυναμώνεται και το διαδίκτυο αρχίζει να υιοθετείται από αρκετές επιχειρήσεις ως διαφημιστικό μέσο.

Σήμερα, για τις περισσότερες μορφές της online διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, αλλά κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου μέσου που παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα αλληλεπιδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Αυτός είναι ο λόγος που θα ασχοληθούμε περισσότερο με την online διαφήμιση μέσω του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών και συγκεκριμένα με τη βασική μορφή που είναι οι διαφημιστικές ιστοσελίδες προϊόντων, υπηρεσιών και επιχειρήσεων που φιλοξενούνται φυσικά στον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών.

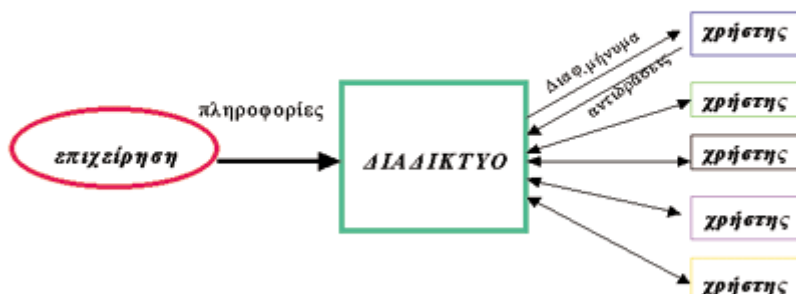
5.2.2. Έννοια και Χαρακτηριστικά της Online Διαφήμισης

Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών και τις υπόλοιπες υπηρεσίες του διαδικτύου όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι ομάδες ειδήσεων, οι υπεύθυνοι της διαφήμισης έχουν τη δυνατότητα να διατηρήσουν στοιχεία της παραδοσιακής επικοινωνίας και διαφήμισης, όπως η μαζικότητα ως προς την προσέγγιση του κοινού, αλλά και να καινοτομήσουν δίνοντας πολλές εναλλακτικές λύσεις σε πολύπλοκες αποφάσεις που αφορούν την επιλεκτικότητα του κοινού κ.ά.

5.2.3. Μαζική και Διαπροσωπική Επικοινωνία

Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών καταργείται μετά από πολλές δεκαετίες η απρόσωπη μαζική επικοινωνία «μιας κατεύθυνσης» προς όφελος και της επιχείρησης αλλά και του κοινού. Από την πλευρά της επιχείρησης είναι εφικτή η πολυπλοκότητα για τους υπεύθυνους της διαφήμισης «ανάδραση» (feedback) και «αλληλεπίδραση» (interaction). Αυτό σημαίνει ότι οι υπεύθυνοι διαφήμισης μπορούν να ελέγξουν άμεσα και σε σύντομο χρονικό διάστημα τις αντιδράσεις των καταναλωτών εφόσον έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν στοιχεία, όπως τον αριθμό των ατόμων που είδαν το διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και τον τρόπο και το χρόνο που εκτέθηκαν τα παραπάνω άτομα στη διαφήμιση. Τα πράγματα αλλάζουν και από την πλευρά του κοινού. Οι χρήστες του διαδικτύου που εκτίθενται στα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να ελέγξουν την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα αποκτήσουν ακόμα και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες (advertising on demand). Καθιερώνεται με άλλα λόγια ένα είδος διαφημιστικού διαλόγου ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό που χαρακτηρίζεται από την ανταλλαγή πληροφοριών και εντυπώσεων. Ουσιαστικά με τη χρήση του μόνου προς το παρόν αμφίδρομου επικοινωνιακού μέσου πραγματοποιείται ένας μεγάλος στόχος των διαφημιστών και επιχειρήσεων για μαζική και ταυτόχρονα διαπροσωπική επικοινωνία με το κοινό (σχήμα 1).

Σχήμα 1: On-line διαφήμιση - Διαφημιστικός «Διάλογος»



5.2.4. Ενεργό Κοινό

Η δυνατότητα «αλληλεπίδρασης» με τη χρήση του διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών οδήγησε σε ένα κοινό που λειτουργεί «ενεργά» από την αρχή και μέχρι το τέλος της έκθεσής του στο διαφημιστικό μήνυμα. Αυτό σημαίνει ότι αρχικά ο χρήστης επιλέγει το αν και πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα. Επίσης επιλέγει και το πώς θα εκτεθεί στο μήνυμα επιλέγοντας τις πληροφορίες που θα αντλήσει ζητώντας περισσότερες όταν του δίνεται η δυνατότητα.

5.2.5. Μετάδοση Μεγάλης Ποσότητας Πληροφοριών

Ο Παγκόσμιος Ιστός Πληροφοριών βασίζεται στην τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και χρησιμοποιεί το «υπερκείμενο» (hypertext). Το τελευταίο αποτελείται από κόμβους και συνδέσμους που δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη με ένα απλό «κλικ» του ποντικιού να μεταφέρεται από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα και να επιλέγει κάθε φορά τις πληροφορίες που θέλει. Αυτό σημαίνει ότι κάθε χρήστης εκτίθεται διαφορετικά στη διαφήμιση και πάντα σύμφωνα με τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντά του. Με τη χρήση του υπερκειμένου υπάρχει πλέον η δυνατότητα όχι μόνο μετάδοσης πολλών πληροφοριών αλλά και δόμησής τους με τέτοιο τρόπο που να διευκολύνει την περιήγηση του κάθε χρήστη.

5.2.6. Χαμηλό Κόστος

Το χαμηλό κόστος μετάδοσης της online διαφήμισης αναφέρεται τόσο στο κόστος προσέγγισης του κοινού όσο και στο κόστος μετάδοσης πληροφοριών.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το κοινό του διαδικτύου αποφασίζει πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα με αποτέλεσμα το κόστος προσέγγισης του κοινού από την πλευρά της επιχείρησης να μειώνεται σημαντικά. Επίσης με τη χρήση του υπερκειμένου και την τεχνολογία των πολυμέσων έχουμε τη δυνατότητα μετάδοσης μεγάλου όγκου πληροφοριών με ελάχιστο κόστος, αλλά και σημαντικά χαμηλό κόστος αναπροσαρμογής του περιεχομένου των μηνυμάτων.

5.2.7. Δυνατότητα Αναπροσαρμογής του Διαφημιστικού Μηνύματος

Η δυνατότητα του κοινού να εκτίθεται στα διαφημιστικά μηνύματα του διαδικτύου ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες του για πληροφόρηση αλλάζει τη νοοτροπία που επικρατούσε στο χώρο της διαφήμισης τα τελευταία χρόνια. Οι επιχειρήσεις και οι υπεύθυνοι της διαφήμισης προσανατολίζονται πλέον προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του κάθε χρήστη ξεχωριστά εφόσον αυτό είναι δυνατόν. Αυτό, σε συνδυασμό με την εύκολη και γρήγορη «ανάδραση» που παρέχει το μέσο και τη χρήση του υπερκειμένου, δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση και στους υπεύθυνους της διαφήμισης να αναπροσαρμόζουν

εύκολα και με ελάχιστο κόστος το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος ώστε το τελευταίο να συμφωνεί με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του συγκεκριμένου αποδέκτη από το κοινό (ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων, personalization, ο πελάτης αποτελεί το επίκεντρο).

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι το διαδίκτυο και οι υπηρεσίες του που χρησιμοποιούνται ως διαφημιστικά μέσα εισάγουν στο χώρο της διαφήμισης μια νέα μορφή επικοινωνίας που υπήρξε πολυπόθητος στόχος για δεκαετίες και απλοποιούν ή διαφοροποιούν αρκετές πολύπλοκες αποφάσεις των υπεύθυνων διαφήμισης στα πλαίσια του προγραμματισμού μέσων. Κάτω από κάποιες προϋποθέσεις το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει ουσιαστικά στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης και να προσεγγίσει με αποτελεσματικό τρόπο το κοινό-στόχο της επιχείρησης.

5.3. Παραδοσιακή Διαφήμιση

Με τον όρο παραδοσιακή διαφήμιση εννοούμε τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων με τη χρήση παραδοσιακών μέσων διαφήμισης, δηλαδή μέσων επικοινωνίας που εδώ και πολλά χρόνια χρησιμοποιούνται ως μέσα προβολής από τις επιχειρήσεις. Τα πιο γνωστά είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά και το Direct Marketing.

5.3.1. Χαρακτηριστικά Παραδοσιακής Διαφήμισης

Είναι πολύ δύσκολο να βγάλει κανείς γενικά συμπεράσματα για την παραδοσιακή διαφήμιση αφού κάθε μέσο έχει τις δικές του δυνατότητες και αδυναμίες. Ωστόσο παρουσιάζουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά ως προς το μοντέλο επικοινωνίας το οποίο ακολουθούν και τη μορφή των διαφημιστικών μηνυμάτων που μεταδίδουν.

5.3.2. Επικοινωνία μιας Κατεύθυνσης

Ο διαφημιστικός λόγος των παραδοσιακών μέσων είναι στην πραγματικότητα μονόλογος από την πλευρά της επιχείρησης. Η τελευταία είναι αυτή που επιλέγει την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα μεταδώσει μέσω του διαφημιστικού μηνύματος στο κοινό, το οποίο δεν έχει τη δυνατότητα να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες ή και γιατί όχι να ασκήσει κριτική στην επιχείρηση και στις επιλογές της. Το μοντέλο της μονόδρομης επικοινωνίας δεν εξυπηρετεί ουσιαστικά ούτε την επιχείρηση που δεν έχει τη δυνατότητα να αντλήσει χρήσιμες πληροφορίες που αφορούν την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος, ούτε και το κοινό που δεν αντλεί τις περισσότερες φορές τις πληροφορίες που έχει ανάγκη. Επίσης η προσπάθεια του κοινού να επικοινωνήσει με την επιχείρηση (μέσω τηλεφώνου, ταχυδρομείου) τις περισσότερες φορές είναι μια πολύπλοκη διαδικασία, η οποία και αποφεύγεται (σχήμα 2).

Σχήμα 2 : Παραδοσιακή Διαφήμιση – Μονόδρομος Επικοινωνίας



5.3.3. Τυποποιημένα και Απλά Μηνύματα

Με τη χρήση των παραδοσιακών μέσων το διαφημιστικό μήνυμα φτάνει με την ίδια μορφή και το ίδιο περιεχόμενο σε όλο το κοινό ανεξάρτητα από τις ανάγκες και τις επιθυμίες που μπορεί να έχει κάθε καταναλωτής ξεχωριστά. Επιπλέον, εξαιτίας του υψηλού κόστους διαφήμισης που επιβάλλει σύντομες προβολές διαφημιστικών μηνυμάτων στα περισσότερα παραδοσιακά μέσα, το περιεχόμενο των μηνυμάτων απλοποιείται και περιορίζεται σε λίγες πληροφορίες που συμφωνούν με τις προτεραιότητες της επιχείρησης όχι όμως και του κοινού.

5.3.4. Παθητικό Κοινό

Το κοινό των παραδοσιακών μέσων λειτουργεί παθητικά. Λειτουργεί μόνο σαν δέκτης μηνυμάτων από το μέσο. Η μόνη περίπτωση που αντιδρά «ενεργά» είναι για να αποφύγει την έκθεσή του στο διαφημιστικό μήνυμα αλλάζοντας κανάλι ή σταθμό στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο ή αλλάζοντας σελίδα στο περιοδικό και την εφημερίδα, αντιδρώντας δηλαδή να δεχθεί την έκθεσή του στο συγκεκριμένο μήνυμα.

5.3.5. Υψηλό Κόστος Παραδοσιακής Διαφήμισης

Ο νόμος προσφοράς και ζήτησης στα παραδοσιακά μέσα δε λειτουργεί προς όφελος της επιχείρησης. Η μετάδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος σε μέσα επικοινωνίας με μεγάλο κοινό κοστίζει πολύ ακριβά και τις περισσότερες φορές δε γίνεται σύμφωνα με τις αρχικές επιλογές της επιχείρησης και των υπεύθυνων διαφήμισης. Επίσης μεγάλο είναι το κόστος σχεδιασμού και ανάπτυξης ενός διαφημιστικού προγράμματος που συνδυάζει πολλά παραδοσιακά μέσα μαζί προκειμένου να επιτευχθούν οι διαφημιστικοί στόχοι της επιχείρησης.

Οι ιδιαιτερότητες κάθε μέσου είναι βέβαια αυτές που το καθιστούν κάθε φορά κατάλληλο για την προβολή ενός διαφημιστικού μηνύματος. Εξάλλου οι τεχνολογικές εξελίξεις των τελευταίων ετών συντέλεσαν στην παραγωγή διαφημίσεων υψηλού επιπέδου σε μερικά από τα παραδοσιακά μέσα. Ωστόσο είναι αλήθεια ότι το σκηνικό στην παραδοσιακή διαφήμιση παραμένει το ίδιο εδώ και πολλές δεκαετίες και δεν έχει προσαρμοστεί αποτελεσματικά στις ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου για ουσιαστική πληροφόρηση σε λίγο χρόνο.

5.4. Σύγκριση Online και Παραδοσιακής Διαφήμισης

Στο σημείο αυτό θα επιχειρηθεί μια σύγκριση ανάμεσα στην on-line διαφήμιση και στην παραδοσιακή διαφήμιση. Στόχος αυτής της σύγκρισης, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, είναι να τονιστεί η διαφορετικότητα του διαδικτύου σαν επικοινωνιακό μέσο και να εντοπισθούν δυνατότητες και αδυναμίες του σαν μέσο προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων.

5.4.1. Κριτήρια Σύγκρισης

Για τη σύγκριση θα χρησιμοποιηθούν τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται στα πλαίσια αποφάσεων του προγραμματισμού μέσων. Ο προγραμματιστής μέσων στοχεύει να επιλέξει το μέσο με το μεγαλύτερο κοινό που θα του δίνει όμως τη δυνατότητα να προσεγγίσει εύκολα το κοινό-στόχο (ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά) και θα του παρέχει δυνατότητες ανάδρασης και μέτρησης αποτελεσματικότητας με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Πιο συγκεκριμένα, θα χρησιμοποιηθούν τα παρακάτω κριτήρια: από το μέσο

- **Προσέγγιση:** Αναφέρεται στο μέγεθος του κοινού που μπορεί να προσεγγιστεί συνολικά από το μέσο.
- **Επιλεκτικότητα:** Αναφέρεται στη δυνατότητα του κοινού να προσεγγίσει αποτελεσματικά τμήματα του κοινού με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.
- **Ανάδραση:** Αναφέρεται στη δυνατότητα του κοινού για ανάδραση, μετάδοση πληροφοριών διαμέσου του ίδιου του μέσου στην επιχείρηση που διαφημίζεται.
- **Μέτρηση αποτελεσματικότητας:** Αναφέρεται στη δυσκολία εύκολης και σε σύντομο χρονικό διάστημα μέτρησης της αποτελεσματικότητας του μέσου (ως προς τη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος).
- **Κόστος:** Αναφέρεται στο κόστος μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος μέσω του συγκεκριμένου διαφημιστικού μέσου.

Η σύγκριση θα γίνει για κάθε κριτήριο ξεχωριστά λαμβάνοντας υπόψη κάποιες από τις ιδιαιτερότητες ορισμένων παραδοσιακών μέσων. Ωστόσο για ευνόητους λόγους δε θα γίνει λεπτομερειακή ανάλυση για κάθε μέσο ξεχωριστά.

α) Προσέγγιση

Το διαδίκτυο προσεγγίζει το μικρότερο σε μέγεθος κοινό σε σχέση με τα μέσα της παραδοσιακής διαφήμισης. Το περιορισμένο κοινό του διαδικτύου οφείλεται στην υποδομή σε υλικό (ηλεκτρονικός υπολογιστής) και γνώσεις που απαιτεί η διαδικτυακή χρήση και αποτελεί τη σημαντικότερη αδυναμία του. Θα περάσουν πολλά χρόνια για να μπορέσει το διαδίκτυο να ανταγωνιστεί την τηλεόραση που παρουσιάζει τις μεγαλύτερες δυνατότητες προσέγγισης κοινού. Ωστόσο κάποιες αισιόδοξες προβλέψεις που βασίζονται στη μεγάλη αύξηση των χρηστών του διαδικτύου αναφέρουν ότι το διαδίκτυο σε μια πενταετία θα παρουσιάζει υψηλότερη προσέγγιση από την έντυπη διαφήμιση σε κάποιες περιοχές.

Σχήμα 3: Δυνατότητες διαφημιστικών μέσων ως προς την «προσέγγιση» και την «επιλεκτικότητα»



β) Επιλεκτικότητα

Η επιλεκτικότητα είναι εφικτή περισσότερο με το διαδίκτυο παρά με οποιοδήποτε άλλο διαφημιστικό μέσο. Αυτό συμβαίνει γιατί όπως αναφέρθηκε στις προηγούμενες παραγράφους το κοινό είναι αυτό που επιλέγει να εκτεθεί στη διαφήμιση. Με το διαδίκτυο είναι εφικτό το πολυπόθητο για κάθε επιχείρηση και διαφημιστή «exposure on demand», που πολύ απλά σημαίνει ότι άτομα που ήδη ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης (πρόκειται ενδεχομένως για πιθανούς αγοραστές) επιλέγουν να ενημερωθούν και να πληροφορηθούν καλύτερα με την έκθεσή τους στις online διαφημίσεις.

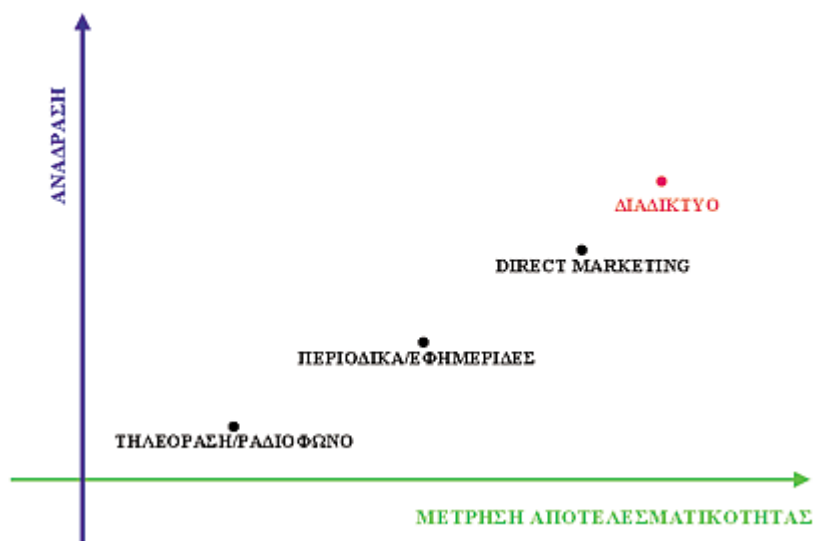
γ) Ανάδραση

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που απασχολούν τους διαφημιστές είναι αυτό της ανάδρασης, της δυνατότητας του κοινού να «αντιδράσει» άμεσα στο διαφημιστικό μήνυμα. Το διαδίκτυο είναι το μόνο προς το παρόν μέσο που παρέχει στο κοινό τη δυνατότητα «ανάδρασης». Το κοινό του διαδικτύου την ώρα που εκτίθεται στη διαφήμιση (κάνοντας περιήγηση σε μια διαφημιστική ιστοσελίδα) μπορεί με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσα από έτοιμες φόρμες ερωτήσεων να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες απ' αυτές που υπάρχουν στο περιεχόμενο της διαφήμισης. Η ανάδραση γίνεται αποτελεσματικά και μέσω του ίδιου μέσου χωρίς κόπο και χρόνο από την πλευρά του χρήστη ή της επιχείρησης.

δ) Μέτρηση Αποτελεσματικότητας

Η τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών δίνει τη δυνατότητα στους υπεύθυνους της διαφήμισης να ελέγχουν σε τακτά χρονικά διαστήματα (ακόμα και σε καθημερινή βάση) τις αντιδράσεις του κοινού στις διάφορες διαφημιστικές τους προσπάθειες. Με την εφαρμογή του κατάλληλου λογισμικού οι διαφημιστές μπορούν να γνωρίζουν πόσοι εκτέθηκαν στην online διαφήμιση, το χρόνο που αφιέρωσαν για να τη δουν και ποιες πληροφορίες επέλεξαν να αντλήσουν. Μ' αυτό τον τρόπο γίνεται άμεσα, γρήγορα και αξιόπιστα η μέτρηση αποτελεσματικότητας κάθε διαφημιστικής ενέργειας. Δεν ισχύει το ίδιο για τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Για τα περισσότερα από αυτά απαιτείται ένα χρονικό διάστημα μηνών, εκτεταμένες «έρευνες κοινού» και επομένως μεγάλα ποσά για να πάρουν κάποια πρώτα αποτελέσματα που θα ελέγχουν την αποδοτικότητα του μέσου και την ποιότητα του διαφημιστικού μηνύματος (σχήμα 4).

Σχήμα 4: Δυνατότητες διαφημιστικών μέσων ως προς την «ανάδραση» και τη «μέτρηση αποτελεσματικότητας»



ε) Κόστος

Το κόστος μιας online διαφήμισης είναι χαμηλό σε σχέση με τα περισσότερα παραδοσιακά μέσα και ως προς το σχεδιασμό και την παραγωγή και ως προς την ποσότητα της μεταδιδόμενης πληροφορίας. Μια διαφημιστική ιστοσελίδα στον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών διαφημίζει ένα προϊόν είκοσι τέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο, επτά ημέρες την εβδομάδα. Το πρόσθετο κόστος μιας online διαφήμισης αφορά την προώθηση της ίδιας της διαφήμισης. Με απλά λόγια θα πρέπει να διαφημίσω ότι διαφημίζομαι online, κάτι που δε συμβαίνει με τα υπόλοιπα μέσα. Γι' αυτό το λόγο η παραπάνω σύγκριση ως προς το κόστος είναι πολύ γενικευμένη και ίσως ανορθόδοξη, μια και κάθε μέσο ξεχωριστά έχει τις δικές του ιδιαιτερότητες.

Πίνακας 1: Συγκριτικός πίνακας On-line Διαφήμισης και Παραδοσιακής Διαφήμισης

	<i>προσέγγιση</i>	<i>επιλεκτικότητα</i>	<i>ανάδραση</i>	<i>μέτρηση αποτελεσματικότητας</i>
παραδοσιακή διαφήμιση	μέτρια - υψηλή	χαμηλή - μέτρια	χαμηλή - μέτρια	χαμηλή - μέτρια
online διαφήμιση	χαμηλή	υψηλή	πολύ υψηλή	πολύ υψηλή

5.5. Συμπεράσματα

Το διαδίκτυο από πολλές απόψεις αντιπροσωπεύει μια ιδανική μορφή επικοινωνίας που αλλάζει τα δεδομένα της διαφήμισης. Συνολικά θα μπορούσε να πει κανείς ότι το διαδίκτυο υπερτερεί σε σχέση με πολλά παραδοσιακά μέσα. Είναι το μόνο μέσο που μπορεί να ανταγωνιστεί τα υπόλοιπα ως προς την ποσότητα πληροφοριών που μπορεί να μεταδώσει σε ένα διαφημιστικό μήνυμα λόγω της χρήσης του υπερκειμένου. Επιπλέον με το διαδίκτυο γίνεται πλέον εφικτός ο διαφημιστικός διάλογος ανάμεσα στην επιχείρηση και τους καταναλωτές μέσα μόνο από ένα μέσο επικοινωνίας. Ως μέσο αλληλεπίδρασης δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να επικοινωνήσει με την επιχείρηση και να ζητήσει επιπλέον πληροφορίες και να εκφράσει την άποψή του για το προϊόν ή το ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα.

Εξασφαλίζει επίσης το πολυπόθητο «exposure on demand», που σημαίνει ότι είναι το μόνο μέσο όπου το κοινό επιλέγει να εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα. Επιτυγχάνεται επίσης με την ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στο κοινό και την επιχείρηση η αξιοπιστία και σε σύντομο χρονικό διάστημα η αξιολόγηση κάθε διαφημιστικής προσπάθειας στο μέσο.

Ωστόσο η μεγάλη του αδυναμία που είναι η προσέγγιση ενός μικρού, σε σχέση με τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα, κοινού το καταργεί από πρωταρχικό μέσο σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα προβολής. Προς το παρόν για τα περισσότερα προϊόντα το διαδίκτυο μπορεί να λειτουργήσει σαν συμπληρωματικό μέσο.

Για πολλούς σήμερα η online διαφήμιση βρίσκεται σε νηπιακό στάδιο. Οι ταχύτατες εξελίξεις στο χώρο των υπολογιστών και η αύξηση των χρηστών του διαδικτύου προμηνύουν τεράστιες αλλαγές στο χώρο της online διαφήμισης. Ήδη περνάμε από το στάδιο των μεμονωμένων online διαφημίσεων στο σχεδιασμό οργανωμένων online διαφημιστικών προγραμμάτων που συνδυάζουν όλα τα είδη της online διαφήμισης. Οι διαφημιστές και οι προγραμματιστές μέσων θα πρέπει να παρακολουθούν τις εξελίξεις σ' αυτό το χώρο, καθώς ήδη για κάθε επιχείρηση η διαφημιστική παρουσία στο διαδίκτυο είναι επιβεβλημένη.

«Ο ανταγωνισμός μεταξύ online και παραδοσιακής διαφήμισης δεν θα υφίσταται την επόμενη δεκαετία. Θα διαβάζουμε τις εφημερίδες στην οθόνη, ενώ θα βλέπουμε τηλεόραση μέσω Internet. Στο διαδίκτυο βρίσκεται το μέλλον της διαφήμισης».

Ο chairman και chief Software Architect Bill Gates ήταν αρκετά σαφής στο πρόσφατο συνέδριο του Internet Advertising Bureau. Στην 15λεπτη ομιλία του αναφέρθηκε σε ένα μέλλον όπου όλα τα media θα καταναλώνονται μέσω διαδικτύου. Προέβλεψε, ακόμη, πως περισσότερα από τα μισά διαφημιστικά μηνύματα του μέλλοντος θα είναι εξαιρετικά στοχευμένα και εξατομικευμένα. Υποστήριξε πως οι νέες τεχνολογίες θα επιτρέψουν στους καταναλωτές να ελέγχουν τι ακριβώς διαβάζουν και παρακολουθούν. Στη συνέχεια, λοιπόν, οι πληροφορίες που θα σταχυολογούνται θα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία

στοχευμένων μηνυμάτων που θα σχετίζονται με τις συνήθειες και τα ενδιαφέροντα των υποψήφιων πελατών.

Στο συγκεκριμένο συνέδριο συμμετείχε και ο *chef executive* της WPP, **Sir Martin Sorrell**. Και αυτός παρουσιάστηκε εξίσου πεπεισμένος αναφορικά με τις προοπτικές και τις δυνατότητες του διαδικτύου.

Ανέφερε πως η παγκόσμια βιομηχανία των *media* βρίσκεται σε μια μεταβατική περίοδο και υποστήριξε πως οι ιδιοκτήτες MME είναι μπερδεμένοι αναφορικά με τον τρόπο αντιμετώπισης αυτής της φάσης ανάπτυξης του ψηφιακού τομέα. «Το πρόβλημα είναι πως τις περισσότερες εταιρίες του τομέα τις διοικούν άνθρωποι ηλικίας μεταξύ 50 και 60 ετών, οι οποίοι δεν έχουν καταλάβει τις αλλαγές που συντελούνται και στην πραγματικότητα δεν επιθυμούν να προχωρήσουν σε ριζικές αλλαγές», ανέφερε. «Το να λέμε πως τα παιδιά μας και τα εγγόνια μας θα καταναλώνουν με διαφορετικό τρόπο το περιεχόμενο των *media*, δεν σημαίνει και πολλά πλέον. Τα πράγματα έχουν ήδη αλλάξει.», συμπλήρωσε.

Ο επικεφαλής της WPP επισήμανε, μάλιστα, πως διάφοροι ιδιοκτήτες ομίλων *media*, όπως για παράδειγμα ο Rupert Murdoch, προχώρησαν σε εξαγορές εταιριών Internet μόνο και μόνο από πανικό. Αντιδρώντας σπασμωδικά στη μείωση της διαφημιστικής δαπάνης στα παραδοσιακά μέσα.

Ανάλογη άποψη διατύπωσε στην παρουσίασή του και ο *chef executive* της Aegis UK, **Nigel Shamrocks**. «Ο κόσμος της διαφήμισης βρίσκεται ένα βήμα πίσω από τον καταναλωτή όσον αφορά το Internet» τόνισε. «Δυστυχώς οι πελάτες θεωρούν πως η διαφήμιση πλέον δεν είναι όσο αποτελεσματική ήταν στο παρελθόν. Δεν λέω πως η παραδοσιακή διαφήμιση έχει πεθάνει, αλλά δεν αποτελεί πλέον την αφετηρία όλων των υπόλοιπων προσπαθειών *marketing*.», κατέληξε ο ίδιος.

Φυσικά, ο ψηφιακός τομέας διαθέτει κι αυτός δικά του ζητήματα, που χρήζουν άμεσης αντιμετώπισης. Το σημαντικότερο εξ αυτών, το οποίο απειλεί και την περαιτέρω ανάπτυξη του μέσου, είναι η δυσκολία καταμέτρησης του αντίκτυπου των online διαφημιστικών μηνυμάτων. Πρόβλημα το οποίο, όπως όλα δείχνουν, παραμένει ακόμη ανεπίλυτο.

Η θέση του Internet Advertising Bureau είναι πως η online διαφήμιση χρειάζεται ένα σώμα κριτηρίων μέτρησης, άμεσα συγκρίσιμων με εκείνα που χρησιμοποιούνται στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τον Τύπο. Χαρακτηριστική ήταν η τοποθέτηση του *chairman* του οργανισμού Richard Eyre, ο οποίος στην ουσία ανέφερε πως ο τομέας της online διαφήμισης θα πρέπει να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνεί με τους *brand managers*.

«Οι πελάτες μας βασίζονται στους παραδοσιακούς τρόπους μέτρησης και εμείς οφείλουμε να τους απευθυνόμαστε χρησιμοποιώντας τη γλώσσα που χρησιμοποιούν.», υπογράμμισε.

Βέβαια, δεν συμφωνούν όλοι με την παραπάνω άποψη. Ο *Vice President of Sales* της Yahoo! Europe, **Mark Chippendale** είναι ένας από αυτούς. «Αρνούμαι να χρησιμοποιήσω

τους παραδοσιακούς τρόπους μέτρησης. Ακόμη και τα ίδια τα παραδοσιακά media θα δυσκολευτούν να τους διατηρήσουν στο μέλλον.» υποστηρίζει.

Όσοι όμως ασπάζονται τα οράματα και τις προβλέψεις του **Bill Gates** για το μέλλον, θα πρέπει μάλλον να συμφωνούν. (Πηγή: Περιοδικό **adbusiness** τεύχος της Δευτέρας 20 Μαρτίου 2006, σελ.22.)

Ακόμα.....

Το σημαίνοντα ρόλο που μπορεί να διαδραματίσει το Internet τόσο στο μείγμα του Marketing όσο και της επικοινωνίας, αλλά και ορισμένες ανασχές που άλλοτε ορθώνουν τείχη και άλλοτε μικρά εμπόδια στην περαιτέρω ανάπτυξη του μέσου, ανέδειξε το 4^ο Interactive Marketing Conference που πραγματοποιήθηκε στο συνεδριακό χώρο του (A.I.T.) Athens Information Technology την Παρασκευή 25 Νοεμβρίου 2005.

Ως πολλά υποσχόμενη, δυνάμει ανερχόμενη, αλλά επί του παρόντος στάσιμη, μπορεί να χαρακτηριστεί η κατάσταση που επικρατεί στο Ελληνικό Internet, από όποια πλευρά και αν το αντικρύσει κάποιος. Η δυναμική της ολοένα και αυξανόμενης διείσδυσης συνυπάρχει με την... ανυπαρξία ενός καθολικά αποδεκτού συστήματος μέτρησης της επισκεψιμότητας της παράδοσης του διαφημιστικού μηνύματος και της επίδρασης των online καμπανιών.

Την ίδια στιγμή, η διεθνής "έκρηξη" της χρήσης του Internet ως διαφημιστικό μέσο αδυνατεί, ως τώρα να αναφλέξει την Ελληνική «θρυαλλίδα» που τα εγχώρια στελέχη των media shops φροντίζουν να την κρατούν «νωπή», μόλις στο 0,7% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης του 2004. Εντούτοις, αυτό δεν αποτελεί παρά μια όψη του νομίσματος. Τη χρονιά που πέρασε όχι μόνο πραγματοποιήθηκαν εκτεταμένες online καμπάνιες, αλλά και τα μεγέθη διευρύνθηκαν και ορισμένες τάσεις αποκρυσταλλώθηκαν, στις οποίες ανήκει το βραχυπρόθεσμο μέλλον. Συγκεκριμένες κατηγορίες διαφημιζόμενων (π.χ. αυτοκινητοβιομηχανίες) παγιώνουν τη θέση τους στα δικτυακά δρώμενα και κατευθύνουν όλο και περισσότερα ποσά προς το online marketing – διαφήμιση.

Αναφερόμενη στις επιδόσεις της γηραιάς ηπείρου, η Laula Pavone, πρόεδρος του Interactive Advertisement Bureau Europe υποστήριξε ότι βρισκόμαστε εν μέσω μιας επικοινωνίας επανάστασης, η οποία έχει για λάβαρό της το Internet. Παρουσίασε στοιχεία που φανερώνουν τη μεγάλη διείσδυση του Internet στα νοικοκυριά της Ευρώπης και καταδεικνύουν τη σταθερά αυξητική προτίμηση, της τάξεως του 46% σε σχέση με πέρυσι που δείχνουν οι Ευρωπαίοι χρήστες στις Ευρυζωνικές υπηρεσίες. Πρόκειται για μια τάση, η οποία, όπως τόνισε η L. Pavone, «θα επιφέρει σημαντικές αλλαγές και θα επιτρέψει στους διαφημιζόμενους να εκμεταλλευτούν περισσότερο τις δυνατότητες διαδραστικότητας και δημιουργικής σχέσης που προσφέρουν τα λεγόμενα εμπλουτισμένα μέσα (rich media)». Κάτι που συμβαίνει ήδη, μιας και τα ποσά που δαπανήθηκαν το 2004 για διαδραστικές προωθητικές ενέργειες παρουσίασαν αύξηση ύψους 78% στη Γαλλία και 60% στη Βρετανία, σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος.

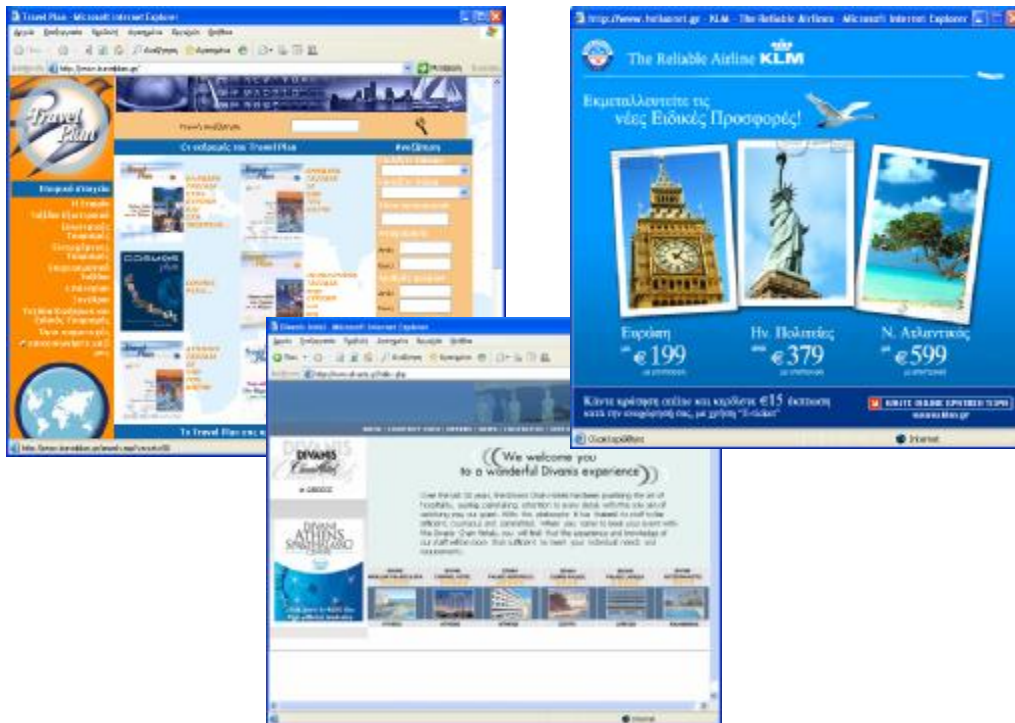
Παράλληλα δεν δίστασε να παραδεχτεί ότι μέχρι τώρα λίγοι έχουν αντιληφθεί και εκμεταλλευτεί τις επικοινωνιακές δυνατότητες που προσφέρει το μέσο και αναγνώρισε ότι «οι περισσότεροι αδυνατούν να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο Internet, επειδή δεν υπάρχει ένα κοινά αποδεκτό σύστημα μέτρησης».

Ο Eric Urdahl, επικεφαλής του International Business, του Γερμανικού portal web, επισήμανε με τη σειρά του, ότι ο μόνος τρόπος για να προσελκύσει το Internet το ενδιαφέρον των διαφημιζόμενων είναι να παράσχει ικανά εργαλεία μέτρησης, όπως ακριβώς συμβαίνει και στα παραδοσιακά μέσα.

Στη Γερμανία οι εμπλεκόμενοι φορείς αντιλήφθηκαν την αναγκαιότητα εξεύρεσης ενός ενιαίου συστήματος διαφημιστικής δαπάνης στο Internet και την εδραίωση του ως ισότιμου, στο μείγμα της επικοινωνίας. Στην επιτροπή συμμετέχουν τα πιο δημοφιλή Γερμανικά Sites, καθώς επίσης και εκπρόσωποι της διαφήμισης. Η επιτροπή παρέχει στοιχεία που αφορούν την προσβασιμότητα, τα hits και δημογραφικές πληροφορίες για τους χρήστες, ενώ προσφέρει και ποιοτικά δεδομένα, όπως τάσεις, ενδιαφέροντα και καταναλωτικές συνήθειες.

Η Ελένη Κίτρα, Διευθύνουσα σύμβουλος της OMD Digital, αναφέρθηκε στην διαφημιστική δαπάνη του Internet στην Ελλάδα και τόνισε πως παραμένει σε πολύ χαμηλά επίπεδα αφού το Internet για το 2004 απορρόφησε μόλις το 0,7% της συνολικής δαπάνης, όταν ο Ευρωπαϊκός μέσος όρος ξεπερνά το 4%. Στην συνέχεια έκανε αναφορά στις κατηγορίες προϊόντων, που διαφημίστηκαν περισσότερο, μέσω του Internet, το 2004. Οι κατηγορίες που παρουσίασαν την μεγαλύτερη αύξηση ήταν αυτή του αυτοκινήτου, η οποία από το 6,62% το 2002 ανέβηκε στο 12,90% το 2004 και αυτή του τουρισμού, που από το 7,72% το 2004 εκτοξεύτηκε στο 22,70% το 2005.

Τουρισμός και Internet



6. Τουρισμός και Internet

6.1. Εισαγωγή

Ο τουρισμός αποτελεί μία από τις σημαντικότερες βιομηχανίες που έχει να επιδείξει σήμερα η Ελλάδα. Όπως συμβαίνει άλλωστε και στις υπόλοιπες οικονομίες των χωρών της Μεσογείου, ο τουρισμός αντιστοιχεί σε ένα σημαντικό ποσοστό του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος απασχολώντας σε μόνιμη ή εποχική βάση έναν πολύ μεγάλο αριθμό εργαζομένων.

Οι υφιστάμενες πολιτικοοικονομικές συνθήκες έχουν μεταβάλει σημαντικά το ρυθμό ζωής των πολιτών, οι οποίοι στην πλειονότητά τους έχουν, ως τουρίστες, πολύ διαφορετικές συνήθειες σε σύγκριση με την περασμένη δεκαετία. Από την άλλη μεριά, η ανάπτυξη και η διάδοση του Internet έδωσε στα χέρια τους ένα πολύτιμο εργαλείο με το οποίο μπορούν να ενημερωθούν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν τις καλύτερες τουριστικές προτάσεις που ικανοποιούν τις απαιτήσεις τους και την οικονομική τους κατάσταση. Το Internet έσπασε το κλειστό και αρκετά δαιδαλώδες κύκλωμα του τουρισμού, φέρνοντας σε άμεση επαφή τον πελάτη και τον παραγωγό του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός αυτό είχε καταλυτικές συνέπειες στην αγορά, η οποία περιστράφηκε γύρω από αυτό το νέο κανάλι επικοινωνίας και συναλλαγών, μεταμορφώνοντας κυριολεκτικά μια ισχυρή παραδοσιακή βιομηχανία.

Σε τεχνολογικά υπολειπόμενες χώρες, όπως η Ελλάδα, όπου η διείσδυση του Internet παραμένει σε συγκριτικά χαμηλά επίπεδα, διατηρούνται με φθίνουσα πορεία αρκετές παραδοσιακές δομές. Παρότι υπάρχουν αρκετές αξιόλογες επιχειρηματικές προτάσεις στο χώρο οι οποίες αντιλαμβάνονται τη "νέα τάξη πραγμάτων", εντούτοις θα περάσει αρκετός καιρός ακόμη έως ότου οι Έλληνες να αγοράζουν ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες όπως οι υπόλοιποι ευρωπαίοι.

Η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική και οι τουρίστες έχουν απεριόριστη ελευθερία να ενημερωθούν και να επιλέξουν ή να απορρίψουν τις τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται. Οι τουριστικές επιχειρήσεις που θα αντιληφθούν εγκαίρως το πού παίζεται το νέο παιχνίδι, και προσαρμόσουν την επιχειρηματική τους φιλοσοφία, θα είναι αυτές που θα εξυπηρετήσουν τους τουρίστες του μέλλοντος. Για τις υπόλοιπες, το μέλλον θα είναι αβέβαιο...

Στον αναπτυγμένο κόσμο οι άνθρωποι ταξιδεύουν αρκετά συχνά για διάφορους λόγους. Για διακοπές ή για επαγγελματικό σκοπό, για να επισκεφθούν φίλους ή να γνωρίσουν νέους τόπους, για να ξεκουραστούν ή για να ανεβάσουν ταχύτητα, οι άνθρωποι πάντα έχουν κάποιο λόγο για να ταξιδεύουν.

Όπως είναι εύκολα κατανοητό, λόγω των πολλών και ετερογενών απαιτήσεων, ο τουρισμός αποτελεί μια βιομηχανία με πολλές ιδιαιτερότητες, αφού σίγουρα καμία λύση δεν μπορεί να καλύψει όλες τις ανάγκες. Από την άλλη μεριά, πρόκειται για μία βιομηχανία

υπηρεσιών στην οποία ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στην πελατειακή εμπειρία και ικανοποίηση.

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες του κόσμου, με την Ευρώπη να κατέχει πρωταγωνιστικό ρόλο. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 2004 υπήρχαν σε παγκόσμια κλίμακα περισσότερες από 760 εκατ. αφίξεις τουριστών από διεθνείς προορισμούς, με την πλειοψηφία τους να μετακινείται κατά τη διάρκεια της καλοκαιρινής περιόδου του βόρειου ημισφαιρίου. Εξ αυτών τα 414 εκατ. ή σχεδόν το 55% του συνόλου είχαν ως προορισμό την Ευρώπη (σε όλες τις χώρες, συμπεριλαμβανομένων των 25 της ΕΕ) συμπεριλαμβανομένων των τουριστών που ταξίδευαν μεταξύ ευρωπαϊκών χωρών ή προέρχονταν από περιοχές εκτός Ευρώπης. Χαρακτηριστικό είναι ότι το 80% των διανυκτερεύσεων στην Ευρώπη αφορούσαν σε ψυχαγωγικούς σκοπούς και το 20% σε επαγγελματικά ταξίδια.

Παρά το γεγονός ότι το 2004 ο απόλυτος αριθμός των αφίξεων τουριστών στην Ευρώπη αυξήθηκε κατά 4% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, το συνολικό ευρωπαϊκό μερίδιο στην παγκόσμια αγορά μειώθηκε σχεδόν κατά τρεις ποσοστιαίες μονάδες.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat, κατά τη διάρκεια του 2003 καταμετρήθηκαν 2,09 δισ. διανυκτερεύσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Εξ αυτών το 59% αφορούσε σε τουρισμό εντός των κρατών μελών της ΕΕ από πολίτες της ίδιας χώρας, ενώ από τις υπόλοιπες διανυκτερεύσεις το 75% σε αφορούσε ενδοκοινοτικό τουρισμό.

6.2. Η Οικονομική Βαρύτητα του Τουρισμού

Η βιομηχανία του τουρισμού έχει ιδιαίτερα μεγάλη επίδραση στην ευρωπαϊκή οικονομία. Εκτιμάται ότι η βασική επιχειρηματική δραστηριοποίηση στον τουριστικό τομέα (ξενοδοχεία και ταξιδιωτικά πρακτορεία) αντιστοιχεί στο 5-6% του μικτού εγχώριου προϊόντος στην ΕΕ. Αν στις πρώτες συνυπολογιστούν και οι επιχειρήσεις που απολαμβάνουν έμμεσα οφέλη από τον τουρισμό (όπως εστιατόρια, μεταφορές κ.ά.), το συνολικό ποσοστό ανέρχεται στο 10-12%.

Η οικονομική βαρύτητα του τουρισμού αντανακλά και στον τομέα της απασχόλησης. Συγκεκριμένα, στην Ευρώπη υπολογίζεται ότι υπάρχουν 2 εκατ. επιχειρήσεις, το 99% εκ των οποίων έχει λιγότερους από 50 εργαζομένους. Στον ξενοδοχειακό και στο χώρο της εστίασης ιδίως, το 92,4% είναι μικρές επιχειρήσεις με λιγότερους από 9 εργαζομένους. Αξιοσημείωτο είναι, όμως, ότι ενώ τα 4/5 των εταιριών του χώρου είναι μικρές επιχειρήσεις, το 0,1% των επιχειρήσεων που διαθέτουν περισσότερους από 250 εργαζόμενους, παράγουν το 1/4 της προστιθέμενης αξίας.

Σε ορισμένες ευρωπαϊκές περιοχές, όπως στη Μεσόγειο (συμπεριλαμβανομένης, φυσικά, και της Ελλάδας), ο τουρισμός αποτελεί τη μεγαλύτερη βιομηχανία και το μεγαλύτερο

εργοδότη. Οι συγκεκριμένες περιοχές είναι βεβαίως οι πλέον ευάλωτες από μία πληθώρα εξωτερικών παραγόντων οι οποίοι μπορούν ακόμη και να καταστρέψουν μία τουριστική σεζόν, προκαλώντας βαρύ πλήγμα στην τοπική οικονομία. Και παρά το γεγονός ότι στην τουριστική βιομηχανία απασχολούνται αρκετοί εποχιακοί εργαζόμενοι που προέρχονται από άλλες περιοχές ή χώρες, το μεγαλύτερο πλήγμα θα δεχτεί ο τοπικός πληθυσμός.

Αν εξαιρεθούν πάντως οι εν πολλοίς απρόβλεπτοι εξωτερικοί παράγοντες, υπάρχουν και κάποιες παράμετροι οι οποίες μπορούν να ελεγχθούν και επηρεάζουν τη μακροπρόθεσμη κερδοφορία του τουριστικού κλάδου.

Επειδή η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική, οι τουρίστες έχουν απεριόριστη ελευθερία να επιλέξουν τη μορφή των διακοπών που επιθυμούν και ως εκ τούτου, αν ένας προορισμός δεν ανταποκρίνεται στη ζήτηση, θα απολέσει γρήγορα τα αγοραστικά μερίδιά του. Οι αλλαγές στη ζήτηση μπορούν να έχουν ανυπολόγιστες συνέπειες στην οικονομία κάποιας περιοχής και ως εκ τούτου αποτελεί γεγονός ζωτικής σημασίας για τις περιοχές και τις χώρες που "ζουν" από τη συγκεκριμένη βιομηχανία, να ανανεώνουν συνεχώς τις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν.

6.3. Η Ζήτηση Πρωταγωνιστεί

Ο τουρισμός ήταν ανέκαθεν μία βιομηχανία η οποία καθοδηγείται από τη ζήτηση. Η ζήτηση δε, έχει αλλάξει άρδην τις τελευταίες δεκαετίες. Ενώ παλαιότερα οι άνθρωποι έκαναν τις διακοπές τους μόνο μία περίοδο του έτους (ως επί το πλείστον το καλοκαίρι) και μάλιστα σε συνεχόμενο διάστημα, τώρα όλο και περισσότεροι άνθρωποι "σπάνε" τις διακοπές τους σε μικρά χρονικά διαστήματα.

Ο τρόπος της ζωής των ανθρώπων αλλάζει και, όπως είναι λογικό, μεταβάλλεται και ο τρόπος που κάνουν διακοπές. Για τους περισσότερους είναι πλέον ευκολότερο να αλλάζουν τους προορισμούς τους και οι παραδοσιακές διακοπές με ήλιο και θάλασσα ανταγωνίζονται με διακοπές που εστιάζουν στην επαφή με τη φύση, τον πολιτισμό ή τη φυσική δραστηριότητα.

Εξαιτίας αυτών των παραγόντων η προσέλκυση των τουριστών γίνεται μία ολοένα και πιο δύσκολη διαδικασία για τις εταιρίες που εντάσσονται στην τουριστική βιομηχανία. Στο σημείο αυτό ιδιαίτερα πολύτιμη είναι η συμβολή της τεχνολογίας. Όπως θα δούμε και στη συνέχεια, η τεχνολογία και δη το Internet λειτούργησαν καταλυτικά στη συμπεριφορά του πελάτη της αγοράς της τουριστικής βιομηχανίας, οδηγώντας πολλές φορές τις εξελίξεις στο χώρο. Η τεχνολογία, όμως, μπορεί επίσης να δώσει στην τουριστική βιομηχανία τα εργαλεία για να μπορέσει να ανταποκριθεί και να ικανοποιήσει την πελατειακή ζήτηση.

6.4. Η Τεχνολογική Διάσταση

Στην προηγούμενη ενότητα προσπαθήσαμε να δώσουμε μία ενδεικτική εικόνα της σπουδαιότητας που έχει η τουριστική βιομηχανία στην ευρωπαϊκή ήπειρο και, κατ' επέκταση, και στην ελληνική αγορά, αλλά και των ιδιαιτεροτήτων που κρύβει σε σύγκριση με τις υπόλοιπες βιομηχανίες υπηρεσιών. Στην παρούσα ενότητα θα αναφερθούμε αφενός στον τρόπο με τον οποίο η τεχνολογία επέδρασε καταλυτικά στην τουριστική βιομηχανία, αλλάζοντας παγιωμένες επί σειρά ετών δομές, και αφετέρου στο πώς η τεχνολογία μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για την ανάπτυξη της αγοράς.

Η εξάπλωση της χρήσης του Internet προκάλεσε δραστικές αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία. Ο πελάτης, έχοντας στα χέρια του το πανίσχυρο αυτό εργαλείο, κατάφερε σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα να ανατρέψει μια παραδοσιακή αγορά. Η δυνατότητα που του έδωσε το Internet να έχει ανά πάσα στιγμή στην οθόνη του οποιαδήποτε διαθέσιμη πληροφορία, άλλαξε τις απαιτήσεις του και αναβάθμισε την καταναλωτική του συμπεριφορά.

Η συνεχής και αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και της χρήσης του διαδικτύου, φέρνουν στο προσκήνιο νέες ευκαιρίες για την προώθηση του τουρισμού στη χώρα μας, τονίζουν την αναγκαιότητα για χρήση αποδοτικότερων και "εξυπνότερων" μεθόδων προσέλκυσης τουριστών, καθώς και για τη διατήρηση της επιθυμίας τους για πραγματοποίηση διακοπών στην Ελλάδα.

Το Internet έδωσε τη δυνατότητα στους υποψήφιους τουρίστες να έχουν άμεση πρόσβαση στους παρόχους των υπηρεσιών, να συγκρίνουν τιμές, αλλά και να διαμορφώνουν προγράμματα διακοπών. Παράλληλα, μπορούν να αναζητούν πληροφορίες και τιμές από τις υπάρχουσες μηχανές αναζήτησης και να συμμετέχουν σε δημοπρασίες αναζητώντας ευκαιρίες.

Έτσι, ο νέος πελάτης της τουριστικής βιομηχανίας έχει πολύ διαφορετικό προφίλ από τον αντίστοιχο της περασμένης δεκαετίας. Συγκεκριμένα, αναζητά διαρκώς περισσότερες και πιο ολοκληρωμένες πληροφορίες για τον προορισμό του ταξιδιού του, καλύτερες υπηρεσίες, περισσότερες προσφορές, ενώ ταυτοχρόνως είναι περισσότερο κινητικός και λιγότερο πιστός.

6.5. Η Συνεισφορά της Τεχνολογίας

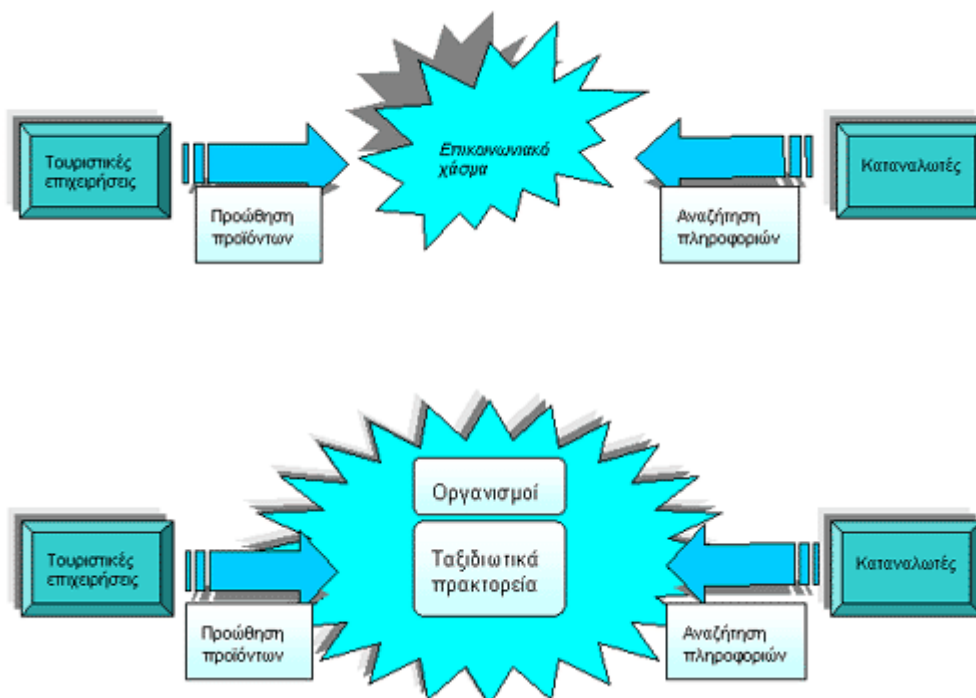
Ο τουρισμός εντάσσεται στο γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον και ως εκ τούτου οι σημαντικές τεχνολογικές αλλαγές που συνέβησαν την τελευταία δεκαετία και σημάδεψαν τη γενικότερη επιχειρηματικότητα, επηρέασαν αναλόγως και τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Παρόλα αυτά, υπήρξαν κάποιες τεχνολογικές εξελίξεις οι οποίες επηρέασαν καθοριστικά τον τουρισμό επιτρέποντας τη βελτίωση της ουσίας και της αποτελεσματικότητας των παραδοσιακών υπηρεσιών, αλλά και την ανάπτυξη νέων. Ένας βασικός προωθητικός παράγοντας είναι η ανάπτυξη των δικτυακών δυνατοτήτων. Καταρχάς, η αύξηση της

ευρυζωνικότητας αποτελεί ένα καθοριστικό παράγοντα για την ποσότητα και την ποιότητα της πληροφορίας που μπορεί να παρουσιαστεί στο Internet. Ουσιαστικά η ανάπτυξη των broadband υποδομών επιτρέπει στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε multimedia περιεχόμενο σε πραγματικό χρόνο. Το γεγονός αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία στην τουριστική αγορά, καθώς η επιλογή ενός συγκεκριμένου προορισμού σχετίζεται άμεσα με την ποιότητα των πληροφοριών που έχει στη διάθεσή του ο δυνητικός πελάτης. Έχει αποδειχθεί ότι η ύπαρξη εικόνων και λεπτομερών πληροφοριών σε κάποιο web site, παίζει καθοριστικό ρόλο στην άποψη του πελάτη για την ποιότητα ενός προϊόντος.

6.6. Οι Αλλαγές που Έφερε το Διαδίκτυο στο μοντέλο των Τουριστικών Συναλλαγών

Όπως σε όλες τις αγορές, δύο είναι οι άμεσα ενδιαφερόμενες κατηγορίες ατόμων, αυτοί που διαχειρίζονται τις τουριστικές εγκαταστάσεις και οι καταναλωτές - ταξιδιώτες. Λόγω της φύσης του τουρισμού - απευθύνεται στο ευρύ κοινό και έχει παγκόσμιες προεκτάσεις - ήταν εμφανές πως υπήρχε ένα είδος επικοινωνιακού χάσματος μεταξύ των δύο πλευρών που αναζητούσαν τρόπους οι μεν για να προωθήσουν καλύτερα τις προτάσεις τους και οι δε για να βρουν τις πιο συμφέρουσες και ιδανικές γι' αυτούς προσφορές.



Το "κενό" αυτό κάλυψαν μέχρι σήμερα - και συνεχίζουν να καλύπτουν στο μεγαλύτερο ποσοστό - οι διάφοροι μεσάζοντες όπως οργανισμοί (π.χ. Ε.Ο.Τ.) και ταξιδιωτικοί πράκτορες. Καθώς όμως η τεχνολογία προχωρά και εξελίσσεται, εμφανίζονται νέοι τρόποι για πιο άμεση επικοινωνία μεταξύ των δύο πλευρών καθιστώντας την παρουσία των ενδιάμεσων μερών λιγότερο αναγκαία. Το μέσο που επέδρασε περισσότερο προς αυτήν την πορεία είναι το διαδίκτυο. Οι χρήστες του μπορούν να επισκέπτονται τις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων να αξιολογούν προσφορές και να πραγματοποιούν κρατήσεις και κατοχυρώσεις θέσεων, δωματίων, οχημάτων κ.τ.λ.

6.7. Το Προφίλ του Σύγχρονου Καταναλωτή-Ταξιδιώτη

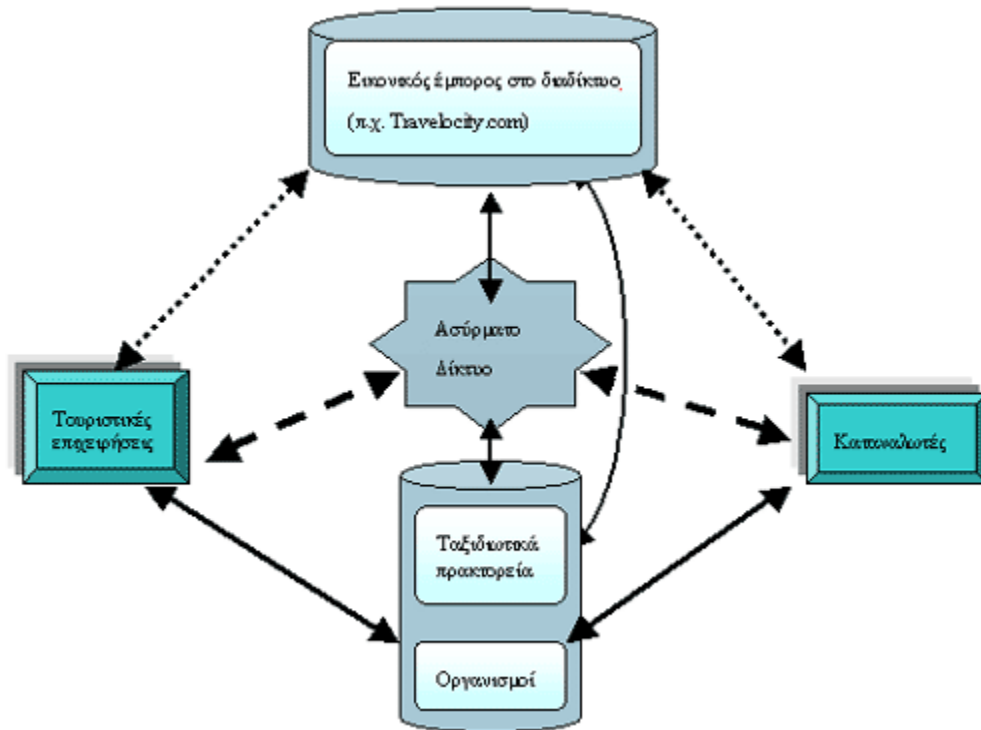
Για να γίνει πιο κατανοητή η αναγκαιότητα ενσωμάτωσης νέων διαδικτυακών τεχνολογιών που εξυπηρετούν ακόμα και κινούμενους χρήστες θα περιγράψουμε το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή - ταξιδιώτη. [Πηγή: Παρουσίαση του έργου, Efficient Electronic Services for Tourists In Action]

- ✚ Επιθυμεί ποιότητα στις υπηρεσίες.
- ✚ Προτιμά πιο συγκεκριμένες προσφορές, τόσο όσον αφορά το περιεχόμενο όσο και τις συνολικές δεσμεύσεις.
- ✚ Ζητάει περισσότερες πληροφορίες τόσο για το ίδιο το προϊόν όσο και γενικότερα για τον προορισμό και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες.
- ✚ Έχει μεγαλύτερη κριτική διάθεση και είναι περισσότερο ενήμερος.
- ✚ Πραγματοποιεί περισσότερα αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια (π.χ. λόγω φόρτου εργασίας).
- ✚ Αποφασίζει αργά και συνήθως τελευταία στιγμή, κάτι το οποίο μειώνει το χρονικό διάστημα μεταξύ κρατήσεων και χρήσης των κρατήσεων και άρα απαιτεί γρήγορη ανταπόκριση από μέρους των επιχειρήσεων στις επιθυμίες του.
- ✚ Διαρκώς κινείται, με αποτέλεσμα να αυξάνεται το επίπεδο σπουδαιότητας της χρήσης κινητής τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών του οποιαδήποτε στιγμή σε οποιοδήποτε χώρο.
- ✚ Είναι ενήμερος και πιθανώς ευαισθητοποιημένος σχετικά με περιβαλλοντολογικά, κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα.

Ο σύγχρονος πελάτης - ταξιδιώτης δεν ικανοποιείται μόνο με γενικές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν - υπηρεσία αλλά επιπλέον, επιθυμεί συγκεκριμένες και προσωπικές συμβουλές καθώς και να έχει τη δυνατότητα να αγοράσει το επιλεγμένο προϊόν-υπηρεσία όταν το εντοπίσει.

6.8. Η Υπάρχουσα και Μελλοντική Κατάσταση στον Χώρο του Τουρισμού

Καταλήγουμε επομένως στο εξής μοντέλο που παρουσιάζει την υπάρχουσα και μελλοντική κατάσταση στον χώρο του τουρισμού:



6.9. Τα Πλεονεκτήματα του On Line Τουρισμού

Σε γενικά πλαίσια, ο online τουρισμός έχει αρκετά πλεονεκτήματα έναντι του παραδοσιακού τουριστικού συστήματος. Είναι μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου όπου η πληροφορία ανανεώνεται και παρέχεται με ηλεκτρονικό τρόπο χωρίς να εξαρτάται από το πότε και το που γίνεται αυτό. Επιπλέον, online συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι σαφώς χαμηλότερο από τις παραδοσιακές μεθόδους.

"Η τεχνολογία έκανε την κατάστρωση σχεδίων ταξιδιού όχι μόνο βολικότερη, αλλά και διευκόλυε τους καταναλωτές να αναζητούν περισσότερες επιλογές και να είναι όλο και πιο τολμηροί στο θέμα των διακοπών τους. Λίγοι μπορούν να αρνηθούν αυτό το γεγονός. Οι καταναλωτές ανησυχούν λιγότερο για το να αναζητούν αμέτρητες διαφορετικές επιλογές σχετικά με τις διακοπές τους. Η κοινή λογική λέει πως τα άτομα θα ένιωθαν άβολα αν

ζητούσαν από ένα ταξιδιωτικό πράκτορα να ερευνήσει 20 διαφορετικούς παροχείς τουριστικών εγκαταστάσεων." (Mary C. Hickey, 1999).

Όπως έχει τονιστεί, ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει ιδιαίτερη σημασία για μια χώρα που επιθυμεί να προωθήσει τις τουριστικές περιοχές της ανά τον κόσμο. "Ο αριθμός των τουριστών που χρησιμοποιούν δικτυακά τουριστικά πληροφοριακά συστήματα για να οργανώσουν τα ταξίδια τους αυξήθηκαν από 3,1 εκατομμύρια το 1996 σε 33,8 εκατομμύρια το 1998, μια αύξηση 1.000% σε δύο χρόνια" (Travel Industry Association of America [TIA] 1999b). Επιπλέον, "αναμένεται στα επόμενα 10 χρόνια, το 30% της συνολικής τουριστικής βιομηχανίας να γίνεται διαμέσου του διαδικτύου" (Schuster 1998), (Birgit Proll, 2000).

Όμως το πώς το διαδίκτυο θα λειτουργήσει καλύτερα και αποδοτικότερα σε αυτόν τον τομέα δεν είναι ένα τετριμμένο θέμα. Η βιομηχανία τουρισμού, αυτοί που θέτουν τους κανόνες και οι παροχείς εγκαταστάσεων μαζί με τους διάφορους καταναλωτές αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες. Όλοι χρειάζεται να έχουν επαρκείς ικανότητες για να συμβαδίζουν με τις τεχνολογικές και οικονομικές εξελίξεις που άπτονται του διαδικτύου.

6.10. Το Διαδίκτυο ως Μέσο Προώθησης Τουριστικών Προϊόντων

Η χρησιμότητα της αξιοποίησης του διαδικτύου ως μέσο προώθησης και διαφήμισης προσφερόμενων υπηρεσιών μπορεί να εντοπιστεί αρχικά από την φύση της επικοινωνίας που προσφέρει ανάμεσα σε επιχειρηματίες και πελάτες. Αποτελεί ένα κανάλι γρήγορης, εύκολης και άμεσης επικοινωνίας με το σημαντικότερο πλεονέκτημα ότι οι πληροφορίες που προσφέρει είναι διαθέσιμες κατά τη διάρκεια όλου του 24ωρου. Συνεπώς, εξαλείφεται η ανάγκη για μεσάζοντες όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία, πλανόδιοι διαφημιστές κ.τ.λ. και οδηγούμαστε σε μια στενότερη επαφή εταιρίας και πελάτη που αυξάνει το βαθμό εξυπηρέτησης και ικανοποίησής του.

Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωστοποιήσει τις υπηρεσίες της σε μεγαλύτερο εύρος πελατών που προέρχονται και από χώρες του εξωτερικού, καθώς αποτελεί μια φθηνή, αναλογικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει, λύση χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο για να εγκατασταθεί και να λειτουργήσει.

Επιπροσθέτως, η αναγκαιότητα της διαχείρισης προσωπικού δικτυακού χώρου για μια επιχείρηση και ειδικότερα μια τουριστική επιχείρηση έγκειται στη δυνατότητα που προσφέρει για δυναμική και συνεχή ενημέρωση των πληροφοριών που παρέχονται σε αυτόν. Για παράδειγμα, καθίσταται δυνατή η ενημέρωση των επισκεπτών για τις πιο πρόσφατες προσφορές, τις ισχύουσες τιμές και τις υπάρχουσες δυνατότητες προσέγγισης στο διαφημιζόμενο μέρος.

Είναι ευρύτερα αποδεκτό πλέον ότι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό και χρήσιμο δικτυακό τόπο διακινδυνεύουν να παρουσιάσουν προς τα έξω την εικόνα μιας μη σύγχρονης και εκτός εποχής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το αποτέλεσμα είναι να υπάρχει μια εμφανής απογοήτευση των πελατών που ανέμεναν περισσότερες και καλύτερες λειτουργίες, γεγονός που έχει ως τελικό επακόλουθο την ελάττωση των κερδών της επιχείρησης.

Για τους λόγους λοιπόν που προαναφέραμε όλο και περισσότεροι άνθρωποι και επιχειρηματίες εμπλέκονται με το διαδίκτυο. Καθώς η ανάπτυξη του ως μέσο επικοινωνίας είναι ραγδαία και αναμένεται να συνεχίσει με τους ίδιους ρυθμούς και στο μέλλον, αβίαστα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η χρήση του διαδικτύου αποτελεί αναγκαίο και σπουδαιότατο παράγοντα για την εξέλιξη των σύγχρονων επιχειρήσεων και συνεπώς και αυτών που ασχολούνται με τον τομέα του τουρισμού.

6.11. Απαιτήσεις από τα Τουριστικά Web Sites

Ένας δικτυακός τόπος (σύνολο σχετικών και διασυνδεδεμένων ιστοσελίδων του ίδιου ιδιοκτήτη) στο Internet θα πρέπει λοιπόν να επιτρέπει τη βέλτιστη συνεργασία παραγωγών και καταναλωτών, ώστε και οι δύο πλευρές να αποκομίζουν τα μέγιστα από τη χρήση online πληροφοριών. Οι διαχειριστές των ιστοτόπων θα πρέπει να δεσμεύονται ώστε να παρέχουν πληροφορίες πραγματικού χρόνου και να ικανοποιούν τις ανάγκες των τουριστικών επιχειρήσεων και των καταναλωτών.

Η κυβέρνηση, που αποτελεί τον ρυθμιστή των κανόνων, πρέπει να κατανοήσει και την τουριστική βιομηχανία και την τεχνολογία της πληροφορίας για να εξασφαλίσει τα κέρδη όλων των συμμετεχόντων. Από την πλευρά τους οι καταναλωτές, που αποτελούν τον τελικό στόχο των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, θα πρέπει να είναι ενήμεροι και ικανοί να χρησιμοποιήσουν αποδοτικά τα online συστήματα. Όμως το ερώτημα που μένει είναι το πώς μπορούμε να αξιολογήσουμε έναν τουριστικό δικτυακό τόπο;

"Τρεις κρίσιμοι παράγοντες μπορούν να αναγνωριστούν ως βασικοί για την επιτυχία ενός συστήματος τουριστικής πληροφόρησης. Η ποιότητα στην πρόσβαση, η ποιότητα στο περιεχόμενο και η ικανότητα στην διαμόρφωση του όλου συστήματος." (Birgit, 2000).





Με τον όρο ποιότητα στην πρόσβαση αναφερόμαστε στο πόσο εύκολα ή βολικά μπορεί ο καταναλωτής να πάρει πληροφορία από τις διάφορες πηγές. Λειτουργικά δηλαδή, πόσο καλά σχεδιασμένος είναι ο κάθε δικτυακός τόπος ως προς την καλύτερη πλοήγηση μέσα σε αυτόν, την γενικότερη εμφάνιση των ιστοσελίδων, τις χρησιμοποιούμενες γραμματοσειρές, την ποιότητα των εικόνων, την απλότητα της δομής των ιστοσελίδων και άλλα που έχουμε ήδη αναφέρει.

Η ποιότητα στο περιεχόμενο επικεντρώνεται στην ποιότητα της online πληροφορίας η οποία θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη και ευανάγνωστη, ενημερωμένη με τα πιο σύγχρονα δεδομένα, αληθινή και αντικειμενική. Επίσης, μπορεί να είναι κάθε τύπου όπως κείμενο, γραφικά και εικόνες, ήχοι και βίντεο.

Η διαμόρφωση του όλου συστήματος αποτελεί προγραμματιστικό θέμα. Η πληροφορία μπορεί να μετατραπεί σε διάφορες μορφές ανάλογα με τον εκάστοτε χρήστη. Αποτελεί κοινή τακτική η προσαρμογή των υπηρεσιών στις ανάγκες των πελατών και ταυτόχρονα η πλήρης χρησιμοποίηση-αξιοποίηση των σύγχρονων τεχνολογιών.

6.12. Τι Πρέπει να Προσεχθεί για την Καλύτερη Αποδοτικότητα ενός Τουριστικού Δικτυακού Τύπου

Οι γενικότερες παράμετροι στις οποίες πρέπει να δοθεί έμφαση και οι οποίες αναλύονται στη συνέχεια είναι οι εξής :




-  Γνωστοποίηση και διαφήμιση του ιστοτόπου. "ΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΙ Ο,ΤΙ ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΤΑΙ."
-  Αποδοτική δομή ιστοσελίδων.
-  Κατάλληλο περιεχόμενο.
-  Διαδικτυακές Υπηρεσίες (Internet or web services).

Παρά το γεγονός ότι η τελευταία παράμετρος θα μπορούσε να θεωρηθεί ως τμήμα του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας σκόπιμα τοποθετήθηκε ξεχωριστά για να τονιστεί η ιδιαίτερη σημασία της. Επίσης σημαντικό ενδιαφέρον παρουσιάζει και το θέμα των συστημάτων δημιουργίας προφίλ χρήστη το οποίο - για το λόγο αυτό - παρουσιάζεται στην ίδια ενότητα.

6.12.1. Διαφήμιση

Σαν πρώτο βήμα για την δημιουργία ενός αποδοτικού, από πλευράς κέρδους, δικτυακού τύπου αποτελεί η διαφήμισή του. Τι κέρδος θα είχε μια επιχείρηση με μια ιστοσελίδα την οποία δεν επισκέπτεται σχεδόν κανείς;

Ορισμένοι τρόποι για να πραγματοποιηθεί αυτή η διαφήμιση είναι :

-  η τοποθέτηση διαφημιστικών σε έντυπα μέσα.
-  η τηλεοπτική ενημέρωση των καταναλωτών για την ύπαρξή του.
-  η ύπαρξη της ηλεκτρονικής διεύθυνσής του σε διαφημιστικά-αναμνηστικά που παρέχει η ίδια η επιχείρηση σε όσους ήδη χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες που παρέχει.

- η αποστολή ενημερωτικών γραμμάτων ή ηλεκτρονικών γραμμάτων (e-mails) σε ιδιώτες, προσέχοντας πάντα να μην ενοχληθούν οι παραλήπτες καθώς είναι γνωστό πως τα απρόσμενα e-mails θεωρούνται συχνά ανεπιθύμητα από χρήστες του κυβερνοχώρου.

Επιπλέον αξίζει να προσεχθεί και η σειρά κατάταξης της ιστοσελίδας σε γνωστές μηχανές αναζήτησης όπως το **Google** και η **Altavista**, καθώς και η συμπερίληψη σε καταλόγους (directories) όπως το **Open Directory Project** και το **Yahoo!**, κλπ. Εδώ απλώς θα αναφέρουμε ότι όσο πιο υψηλή θέση έχει μια ιστοσελίδα τόσο πιο πιθανό είναι να βρεθεί στις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων που επιστρέφουν οι μηχανές αναζήτησης για κάποιο ερώτημα που τέθηκε από χρήστη.

Λαμβάνοντας υπόψη και το γεγονός ότι οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου κοιτάζουν μόνο τις λίγες πρώτες σελίδες αποτελεσμάτων της αναζήτησης καταλαβαίνουμε την σημασία της επίτευξης καλύτερης θέσης για την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης. Παράδειγμα: Οι περισσότεροι χρήστες που επιθυμούν να βρουν πληροφορία για τις διακοπές τους θα δώσουν στη μηχανή αναζήτησης λέξεις όπως "διακοπές", "ξενοδοχεία" "τουρισμός" κ.τ.λ. και θα περιμένουν από αυτήν να τους εμφανίσει τις διευθύνσεις σχετικών ιστοσελίδων. Είναι δηλαδή αδιαμφισβήτητο ότι η πλειοψηφία των χρηστών δεν θυμάται τις ακριβείς ηλεκτρονικές διευθύνσεις ιστοσελίδων ακόμα και αν τις έχει επισκεφτεί στο παρελθόν.

6.12.2. Δομή

Στη συνέχεια, θα πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα η δομή της ιστοσελίδας, κάτι το οποίο θα γίνει κατά τον σχεδιασμό της και προφανώς σε συνεργασία με κάποια εταιρεία σχεδιασμού και ανάπτυξης ιστοσελίδων.

α) Η δομή λοιπόν θα πρέπει να παρέχει οργάνωση πληροφορίας ανά κατηγορίες. Με άλλα λόγια θα πρέπει να υπάρχει μια λογική διάρθρωση της ιστοσελίδας κατά τέτοιο τρόπο που ο επισκέπτης θα μπορεί εύκολα και γρήγορα να βρει αυτό που ψάχνει. Παραδείγματα κατηγοριών πληροφοριών που μπορούν να αποτελούν τη δομή για μια τουριστική ιστοσελίδα:

- Επικοινωνία (τηλέφωνα, fax, e-mail).
- Τιμοκατάλογος.
- Σελίδα παρουσίασης της τοπικής κουλτούρας και της ιστορικής διαδρομής της περιοχής με φωτογραφίες, ιστορικό υλικό και άλλα.
- Σχετικές και χρήσιμες ιστοσελίδες (π.χ. Ε.Ο.Τ., δρομολόγια μέσων μεταφοράς).
- Χάρτες περιοχών που διαφημίζονται.
- Χάρτης πλοήγησης στην ιστοσελίδα.

β) Επιπλέον, θα πρέπει να αποφεύγονται ιστοσελίδες που εμφανίζουν δυσκολία στην πλοήγηση ή εμπεριέχουν λανθασμένη πληροφορία όπως μη υπαρκτούς συνδέσμους. Η συχνή εμφάνιση μηνυμάτων σφάλματος και η γενικότερη δυσκολία στην περιήγηση μέσα στην ιστοσελίδα μπορεί να προέρχεται από αιτίες όπως ελλιπή παρουσία χρήσιμων συνδέσμων (π.χ. "επιστροφή", "κεντρική σελίδα"), εσφαλμένη υπόθεση για την ανάλυση εικόνας της οθόνης του χρήστη που οδηγεί σε πληθώρα από μπάρες (scroll-bars), μικρή ταχύτητα "φόρτωσης" των δεδομένων της ιστοσελίδας λόγω κακής σχεδίασης ή εξυπηρετητή (server) χαμηλών δυνατοτήτων.

6.12.3. Περιεχόμενο

Ακόμα, ιδιαίτερα σημαντικό σκέλος της δημιουργίας ενός αποδοτικού δικτυακού τόπου είναι η τοποθέτηση ορθού και χρήσιμου περιεχομένου με τον καταλληλότερο και αποδοτικότερο τρόπο. Η κυριότερη επιθυμία που εκφράζει η πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου είναι να παρέχεται η πληροφορία με όσο το δυνατόν πιο απλό και ευθύ τρόπο μέσω ιστοσελίδων που δεν περιέχουν περιττές πληροφορίες και δεδομένα που επιβαρύνουν την διαδικασία "φόρτωσής" τους.

Επιπλέον, οι χρήστες απαιτούν από τις ιστοσελίδες να είναι χρήσιμες και περιεκτικές σε πληροφορία. Η χρησιμότητα βασίζεται σε παράγοντες όπως εγκυρότητα των δεδομένων (π.χ. τιμών), χρήση χαρτών και παροχή δυνατοτήτων επικοινωνίας. Επιπρόσθετα, η πληροφορία που παρέχεται θα πρέπει να είναι πλήρης, δηλαδή να μπορεί ο επισκέπτης να μαθαίνει ότι επιθυμεί χωρίς να είναι ανάγκη να χρησιμοποιήσει τις άλλες δυνατότητες επικοινωνίας παρά μόνο για να κλείσει κάποια συμφωνία με την επιχείρηση.

6.12.4. Γενικότερες Οδηγίες

Στο γενικό πλαίσιο που μόλις τέθηκε θα μπορούσαμε να δώσουμε κάποιες πιο συγκεκριμένες "συμβουλές" αναφορικά με το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας για τουριστικές επιχειρήσεις :

- Διαφορετικές ιστοσελίδες για διαφορετικές γλώσσες (Ελληνική και Αγγλική οπωσδήποτε).
- Χρήση χρωμάτων με φειδώ και όχι πολυχρωμία σε βαθμό που να ενοχλεί.
- Αποφυγή τοποθέτησης κινούμενων εικόνων και σχεδίων (animations) που δεν παρέχουν ουσιαστική πληροφορία.
- Χρήση ευανάγνωστης γραμματοσειράς που καθιστά την αναγραφόμενη πληροφορία εύκολα προσιτή και αντιληπτή.
- Τοποθέτηση χρήσιμων συνδέσμων με ιστοσελίδες σχετικού περιεχομένου.

- Ύπαρξη ιστορικών αναφορών για τα αξιοθέατα της περιοχής με συνοδευτικές φωτογραφίες.
- Γενικότερη χρήση καλαίσθητων φωτογραφιών που δεν παραπλανούν τον επισκέπτη αλλά αναδεικνύουν το θέμα της ιστοσελίδας.
- Παρουσίαση σύγχρονων και έγκυρων πληροφοριών μέσω συχνής ενημέρωσής τους.
- Χρήση χαρτών της υπό παρουσίαση περιοχής.

Παρατήρηση: οι χάρτες θα πρέπει να είναι απλοί αλλά αρκετά λεπτομερείς ώστε να είναι χρήσιμοι και να παρέχεται εργαλείο εστίασης. Επίσης, καλό θα ήταν να υπάρχουν σύνδεσμοι προς φωτογραφίες ή ακόμα και βίντεο πάνω στα αξιοπρόσεκτα και σημαντικά σημεία των χαρτών.

6.12.5. Διαδικτυακές Υπηρεσίες (Internet or Web Services)

Παρά το γεγονός πως για τον περισσότερο κόσμο το διαδίκτυο αποτελεί από μόνο του μια νέα τεχνολογία αυτό που θα τονιστεί εδώ είναι επιπρόσθετες υπηρεσίες, πέρα των ήδη εφαρμοζόμενων σε ευρεία κλίμακα, που μπορούν να εφαρμοστούν σε κάποια τουριστικού περιεχομένου ιστοσελίδα και να την καταστήσουν άκρως ανταγωνιστική, σύγχρονη και συμβατή με τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις. Ιδέες λοιπόν που έχουν εφαρμοστεί με επιτυχία και αποτελούν "ένα βήμα μπροστά" για την αποτελεσματικότερη και αποδοτικότερη χρήση της τεχνολογίας που προσφέρεται στον χώρο του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι και οι εξής :

- © Na υπάρχει η δυνατότητα για εξόφληση λογαριασμών ή για προκαταβολές μέσω πιστωτικής κάρτας με χρήση μεθόδων ηλεκτρονικού εμπορίου.
- © Ύπαρξη διαδραστικών χαρτών στους οποίους ο χρήστης θα μπορεί να διεξάγει ακόμα και αναζήτηση με χρήση ονόματος δρόμου, περιοχής ή και διατύπωση σύνθετων ερωτημάτων. Παράδειγμα, "οι 5 κοντινότερες πόλεις στην πόλη τάδε". Επιπλέον, η έννοια της αλληλεπίδρασης πρέπει να επεκτείνεται και στην χρήση του "ποντικιού" με την οποία να μπορεί ο ενδιαφερόμενος να εστιάζει σε διάφορες περιοχές για περισσότερη λεπτομέρεια.
- © Δημιουργία ενός club που θα παρέχει οικονομικές διευκολύνσεις και κάποια έκπτωση στα μέλη του. Ένα παράδειγμα παροχής αυτής δυνατότητας υπάρχει στην ηλεκτρονική διεύθυνση http://www.greekvista.com/club_form.php.
- © Μέσα στα πλαίσια του παραπάνω ή και σαν ξεχωριστή υπηρεσία μπορεί να αναφερθεί η δυνατότητα εγγραφής σε λίστα ηλεκτρονικών διευθύνσεων για αποστολή προσφορών-πακέτων, νέων, κ.τ.λ.

- Ⓢ Ὑπαρξη κάποιου φόρουμ (forum - δικτυακός χώρος όπου διάφορα άτομα μοιράζονται απορίες, ιδέες, εμπειρίες σχετικά με κάποιο κοινό θέμα) όπου οι επισκέπτες θα μπορούν να ανταλλάξουν απόψεις και να βρουν λύσεις σε προβλήματα που τους απασχολούν (π.χ. πώς να πραγματοποιήσουν μια συγκεκριμένη λειτουργία στον εκάστοτε δικτυακό τόπο). Σχετικό παράδειγμα υπάρχει στη διεύθυνση <http://www.etravel.org/forum>.
- Ⓢ Δυνατότητα για κρατήσεις "της τελευταίας στιγμής", στις οποίες θα υπάρχει άμεση απάντηση.
- Ⓢ Μετεωρολογικές προβλέψεις για τις περιοχές της Ελλάδας με συχνή ενημέρωση αλλά και γενικότερες πληροφορίες. Σχετικό παράδειγμα υπάρχει στη διεύθυνση <http://www.hit360.com/greek/weather/>.
- Ⓢ Δυνατότητα ενημέρωσης διαμέσου της ιστοσελίδας για δρομολόγια μέσω μεταφοράς από και προς τον εκάστοτε χώρο και κυρίως δυνατότητα για κράτηση θέσεων ή και εξόφληση εισιτηρίων με χρήση πιστωτικής κάρτας. Για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί αυτό, θα πρέπει να υπάρχει συνεργασία μεταξύ της τουριστικής επιχείρησης και της επιχείρησης που διαχειρίζεται το μέσο μεταφοράς (π.χ. ναυτιλιακή εταιρεία) με το να επιτρέπει η δεύτερη πρόσβαση στα δεδομένα της και άμεση ενημέρωσή τους.
- Ⓢ Κρατήσεις και ενοικιάσεις οχημάτων.

Ένας δικτυακός τόπος όπου τα περισσότερα από τα παραπάνω έχουν υλοποιηθεί μπορεί να βρεθεί στη διεύθυνση <http://www.travelling.gr/>. Ως σημαντική έλλειψη του όμως θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε την παντελή απουσία χαρτών. Επιπλέον, δεν υπήρχε πρόβλεψη καιρού για Ελληνικές πόλεις. Προφανώς είναι απαραίτητο για μια ιστοσελίδα που διαφημίζει διακοπές σε κάποιες περιοχές να παρέχει και μια άμεση ενημέρωση για τις καιρικές συνθήκες των περιοχών αυτών.

Ένας δικτυακός τόπος ο οποίος καλύπτει πολύ καλά το κομμάτι της χρησιμοποίησης διαδραστικών χαρτών ως τουριστική προσέγγιση μπορεί να βρεθεί στη διεύθυνση <http://www.s-h-systems.co.uk/map5.html>, ενώ μια ελληνική ιστοσελίδα γενικότερου περιεχομένου στην οποία μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει διαδραστικούς χάρτες βρίσκεται στη διεύθυνση <http://maps.flash.gr/>.

6.12.6. Συστήματα που Βασίζονται στη Δημιουργία Προφίλ Χρήστη

Θα μπορούσαμε να περιγράψουμε αυτά τα συστήματα ως εφαρμογές που εκμεταλλεύονται δικτυακοί τόποι που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο (και συνεπώς και με τον ηλεκτρονικό τουρισμό) για να προτείνουν προϊόντα και να παρέχουν πληροφορία στους καταναλωτές ώστε να διευκολυνθούν στις αποφάσεις τους. Η λειτουργία τους βασίζεται στην υπόθεση πως μπορούμε να προβλέψουμε τις ιδιαίτερες επιθυμίες και προτιμήσεις των

χρηστών χρησιμοποιώντας έμμεση πληροφορία που παίρνουμε για παράδειγμα από το ιστορικό του χρήστη και τις παλαιότερες επιλογές του ή από ειδικές προσεγγίσεις που στηρίζονται στη γνώση και το περιεχόμενο.

Η διαδικασία αυτή μετατρέπει τις ανάγκες του χρήστη σε προτεινόμενα προϊόντα, όπως στο εξής παράδειγμα: Το σύστημα αντιστοιχεί την συμπεριφορά του χρήστη σε κάποιο υπάρχον πρότυπο και του εμφανίζει αναφορές και δεδομένα που ταιριάζουν περισσότερο στο προφίλ του, χρησιμοποιώντας την εμπειρία που απέκτησε από προηγούμενους χρήστες με παρόμοιο προφίλ.

Αυτού του είδους τα συστήματα συνιστούν μια δραστήρια περιοχή έρευνας και χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο σε sites ηλεκτρονικού εμπορίου. Για τον τομέα του τουρισμού οι δύο πιο επιτυχημένες τεχνολογίες συστημάτων προτάσεων είναι η TripMatcher της Triplehor (που χρησιμοποιείται ανάμεσα σε άλλους από το www.ski-europe.com) και η ειδική συμβουλευτική πλατφόρμα MetaPrint της VacationCoach (που χρησιμοποιείται ανάμεσα σε άλλους από το www.travelocity.com).

Και τα δύο αυτά συστήματα επιδιώκουν να μιμηθούν την παρατηρούμενη αλληλεπίδραση μεταξύ πελατών και ταξιδιωτικών πρακτόρων όταν οι πελάτες προσπαθούν να βρουν πληροφορίες για πιθανούς προορισμούς διακοπών. Από τεχνικής απόψεως χρησιμοποιούν μια βασισμένη στο περιεχόμενο προσέγγιση κατά την οποία ο χρήστης εκφράζει τις ανάγκες του και τους περιορισμούς που θέτει χρησιμοποιώντας την προσφερόμενη γλώσσα (λέξεις κλειδιά που αναγνωρίζει το σύστημα).

Στη συνέχεια το σύστημα ταιριάζει τις επιθυμίες του χρήστη με κάποιο κατάλογο προορισμών ο οποίος περιγράφεται από την ίδια γλώσσα. Για παράδειγμα, η VacationCoach εκμεταλλεύεται το προφίλ του χρήστη ζητώντας του να κατατάξει ο ίδιος τον εαυτό του σε κάποιο πρότυπο προφίλ ("Άτομο της κουλτούρας", "Ήλιος - Παραλία - Ξάπλα", "Όρειβάτης - Πεζοπόρος" και άλλα παρεμφερή που προσεγγίζουν τον πελάτη χρησιμοποιώντας καθημερινούς και ανεπίσημους όρους) το οποίο τονίζει έμμεσα ανάγκες χωρίς να τις παρέχει ο χρήστης. Βέβαια, υπάρχει η δυνατότητα να εισάγει ακριβή πληροφορία συμπληρώνοντας την κατάλληλη φόρμα.

Απ' τη μεριά της η μηχανή ταιριάσματος της Triplehor χρησιμοποιεί μια πιο εξελιγμένη προσέγγιση για να μειώσει τα δεδομένα που εισάγει ο χρήστης. Μαντεύει την σπουδαιότητα των δεδομένων που ο χρήστης δεν εισήγαγε ρητά και κατόπιν, συνδυάζει στατιστικά προηγούμενων αναζητήσεων του χρήστη πραγματοποιώντας μια πρόβλεψη σύμφωνα με το μέσο όρο βαρύτητας άλλων χρηστών με παρόμοιο προφίλ.

6.12.7. Συμπεράσματα

Το συμπέρασμα που προκύπτει λοιπόν είναι ότι για να είναι μια ιστοσελίδα αποδοτική, χρήσιμη και πλήρης πρέπει να δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να πραγματοποιήσει οτιδήποτε χρειάζεται για να οργανώσει τις διακοπές του, απλώς χρησιμοποιώντας την και χωρίς να χρειάζεται να αφιερώσει πολύ χρόνο και κόπο γι' αυτή τη διαδικασία.

Επιπλέον, ιδιαίτερα σημαντική είναι η δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ των πελατών και των ιδιοκτητών των ηλεκτρονικών δικτυακών τόπων, ώστε να πάψει να υφίσταται το κλίμα αμφιβολίας και δισταγμού από την πλευρά των πελατών που τους αποτρέπει από το να αξιοποιήσουν όλες τις τεχνολογικές δυνατότητες που τους προσφέρει το website. Η ασφάλεια, το προσωπικό απόρρητο και η ακρίβεια των παρεχόμενων πληροφοριών διαδραματίζουν τον κυριότερο ρόλο και χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής.

Ολοκληρώνοντας το θέμα της δημιουργίας αποδοτικότερης ιστοσελίδας, ηλεκτρονικής διαφήμισης και εξυπηρέτησης πελατών θα πρέπει να αναφέρουμε ότι οι παραπάνω παρατηρήσεις βασίζονται στα εξής τέσσερα απλά βήματα **AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action)** που έχουν γενικότερη ισχύ στον τομέα της προώθησης και διαφήμισης ενός προϊόντος στην αγορά (marketing):

- Ενημέρωση για την ύπαρξη της προσφερόμενης υπηρεσίας (π.χ. δημιουργία σελίδας τουριστικών πληροφοριών).
- Πρόκληση του ενδιαφέροντος των χρηστών να την αξιοποιήσουν.
- Δημιουργία της επιθυμίας να αποκτήσουν αυτά (π.χ. πακέτο διακοπών) που τους διαφημίζονται.
- Να πειστούν να πράξουν τις απαραίτητες ενέργειες (π.χ. επικοινωνία μέσω τηλεφώνου ή αποστολή χρημάτων) για να αποκτήσουν αυτό που επιθυμούν.

Γενικότερα παραδείγματα ακατάλληλων ιστοσελίδων (γιατί και μέσω του αρνητικού παραδείγματος μαθαίνουμε) μπορούν να βρεθούν μέσω της διεύθυνσης www.webpagesthatsuck.com.

6.13. Συγκριτική αξιολόγηση τριών τουριστικών δικτυακών τόπων

Παρακάτω παρουσιάζεται μια αξιολόγηση που πραγματοποιήθηκε από το "The Online Tourism Group, 2002" σε τρεις από τους πρωτοπόρους δικτυακούς τόπους για κρατήσεις ταξιδιών στις Η.Π.Α, τους Travelocity.com, Expedia.com και Orbitz.com.

Αυτά τα sites στοχεύουν στο να επιτρέψουν στους καταναλωτές να ψάχνουν και να αποκτούν διάφορα δεδομένα για διακοπές, να κάνουν κρατήσεις πτήσεων, ξενοδοχείων, ενοικιάσεις οχημάτων, πακέτα προσφορών και κρουαζιέρες. Η σύγκριση μεταξύ τους στοχεύει

στον καθορισμό των θετικών χαρακτηριστικών τους και αυτών που χρειάζονται βελτίωση και πραγματοποιείται ως προς τα εξής σημεία :

- Χρησιμότητα
- Ευκολία στην πλοήγηση
- Το πλήθος των αερογραμμών που παρουσιάζουν
- Τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τις τιμές
- Τα αεροπορικά ναύλα
- Τον σχεδιασμό των ιστοσελίδων
- Την διαδικασία κλεισίματος συμφωνίας και την ενημέρωση του πελάτη για το αποτέλεσμα
- Την πολιτική απορρήτου και ασφάλειας

6.13.1. Χρησιμότητα / Χρηστικότητα

Μια έρευνα που διεξάχθηκε από τους **Chaparro & Gibson** το 2002 δείχνει ότι ο **Expedia.com** ήταν πιο ικανοποιητικός από τους άλλους δύο δικτυακούς τόπους και ο **Travelocity.com** ο λιγότερο ικανοποιητικός από αυτούς.

Ως βασικοί παράγοντες που επηρέασαν τους καταναλωτές, θεωρούνται οι εξής:

⊕ **Αναζητήσεις πόλεων/αεροδρομίων.**

Αρκετά συχνά η λάθος εισαγωγή κάποιου ονόματος(π.χ. Las Angeles) εμφάνιζε λίστα προορισμών με πρώτο συνθετικό το "Las" (π.χ. Las Vegas). Στην περίπτωση λοιπόν που ήταν δύσκολη η επιστροφή στην ιστοσελίδα για νέα αναζήτηση ο βαθμός ικανοποίησης μειωνόταν.

⊕ **Κωδικοί αεροδρομίων.**

Οι περισσότεροι χρήστες δεν γνωρίζουν τα ονόματα των αεροδρομίων αλλά εισάγουν τα ονόματα των αντίστοιχων πόλεων. Και οι 3 δικτυακοί τόποι δέχονταν ονόματα πόλεων αλλά το **Orbitz.com** τα άλλαζε στα αντίστοιχα ονόματα αεροδρομίων κατά την εισαγωγή. Μερικοί χρήστες ήταν μπερδεμένοι με τις διπλές ονομασίες.

⊕ **Ενοικίαση οχημάτων.**

Ο καθορισμός του είδους του αυτοκινήτου που επιθυμούσε ο χρήστης ήταν ευκολότερος στο **Expedia.com** και στο **Orbitz.com** απ' ότι στο **Travelocity.com**.

⊕ Τιμές Ξενοδοχείων.

Το Travelocity.com και το Expedia.com είχαν τις τιμές σε μία ιστοσελίδα, επιτρέποντας έτσι ευκολότερα την σύγκριση. Το Orbitz.com απαιτούσε να επισκέπτονται οι χρήστες κάθε ξενοδοχείο ξεχωριστά ώστε να βρουν τις τιμές του και επιπλέον, το μικρό μέγεθος γραμματοσειράς σε αυτήν την περιοχή καθιστούσε δυσκολότερη την ανάγνωση των δεδομένων.

⊕ Μέγεθος γραμματοσειράς.

Το Orbitz.com και το Travelocity.com είχαν κάποιες πληροφορίες σε κείμενο αρκετά μικρού μεγέθους που ήταν δύσκολο να διαβαστεί.

6.13.2. Ευκολία στην Πλοήγηση

"Η ευκολία στην πλοήγηση μετρήθηκε με βάση το βαθμό στον οποίο ο χρήστης περιπλανιόταν στον δικτυακό τόπο χωρίς να πετυχαίνει το σκοπό του, ή ως το κλάσμα του βέλτιστου αριθμού ιστοσελίδων που χρειάζεται να επισκεφτεί για να πετύχει αυτό που θέλει προς τον αριθμό των ιστοσελίδων του site που τελικά επισκέφτηκε." (Chaparro & Gibson, 2002) Η συγκεκριμένη έρευνα έδειξε ότι η σειρά ξεκινώντας από τον ευκολότερο στην πλοήγηση δικτυακό τόπο ήταν η εξής: Expedia.com, Orbitz.com, Travelocity.com.

6.13.3. Πλήθος Αερογραμμών που Παρουσιάζουν

Το ζητούμενο ήταν να υπάρχει δυνατότητα για συνεργασία με όσο το δυνατόν περισσότερες εταιρίες αερομεταφορών. Μερικές από αυτές όμως είχαν δικό τους δικτυακό τόπο, άλλες δεν επέτρεπαν κρατήσεις παρά μόνο από δικό τους χώρο αλλά απλώς παρουσίαζαν τις τιμές τους.

Τελικώς, το Travelocity.com αποδείχτηκε το καλύτερο σε αυτόν τον τομέα καθώς συνεργαζόταν με πάνω από 700 εταιρίες, ενώ το Orbitz.com μόνο με 450. Επιπλέον, το Orbitz.com δεν επέτρεπε online κρατήσεις θέσεων, ενώ τα άλλα δύο προσέφεραν αυτή τη δυνατότητα εδώ και πάνω από ένα χρόνο. (Weiss, 2001).

6.13.4. Προσφερόμενες Υπηρεσίες και Τιμές

Το Travelocity.com είχε πολλά χρήσιμα και διασκεδαστικά χαρακτηριστικά στον τομέα των ταξιδιών όπως γκαλερί πολυμεσικών εφαρμογών (multi-media gallery) και βοηθητικές υπηρεσίες που δεν είχαν οι άλλοι.

Οι τιμές πτήσεων και οι πληροφορίες για πακέτα διακοπών ήταν όλες ξεκάθαρες και εύκολες να βρεθούν στο Expedia.com, ενώ στο Travelocity.com ήταν δύσκολο να βρεθεί κάποια προσφορά πακέτου. (Chaparro & Gibson, 2002)

Όλοι παρουσίαζαν ξεκάθαρα πληροφορίες για πτήσεις και τιμές και παρείχαν δωρεάν την δυνατότητα στους χρήστες να ψάχνουν αυτήν την πληροφορία. Δωρεάν ήταν επίσης και η κράτηση και το κλείσιμο υπηρεσιών όπως διαμονή και ενοικίαση οχημάτων.

Μόνο στις τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων υπήρχε κάποια χρέωση και διαφοροποίηση. Συγκεκριμένα, το Orbitz.com ενώ αρχικά δεν είχε κάποια χρέωση, ξεκίνησε να χρεώνει 5\$ για κάθε κλείσιμο αεροπορικού εισιτηρίου απ' τις αρχές του 2001. Το Travelocity.com χρέωνε 10\$ μόνο για εισιτήρια με μια εταιρεία αερομεταφορών. Το Expedia.com δεν χρεώνει τίποτα για οποιαδήποτε εταιρεία. (Weiss, 2001).

6.13.5. Αεροπορικά Ναύλα

Καθώς το Orbitz.com ανήκει στις πέντε μεγαλύτερες εταιρίες αερομεταφοράς στις Η.Π.Α. έχει τη δυνατότητα να παρέχει εγγύηση χαμηλότερης τιμής για τα δικά τους αεροπορικά ναύλα στο διαδίκτυο. (Shapiro, 2002). Κάτι παρόμοιο δηλαδή με την συνεργασία των ξενοδοχείων που αναφέρθηκε νωρίτερα.

6.13.6. Σχεδιασμός των Ιστοσελίδων

Όλοι εμφάνιζαν φιλικότητα προς τον χρήστη με καλό σχεδιασμό από το χρώμα της σελίδας έως τη γενικότερη εμφάνιση. Μόνο σε κάποιες σελίδες υπήρχε κάποια δυσκολία στην ανάγνωση λόγω αχνής γραμματοσειράς.

Επιπλέον, η πλοήγηση ήταν εύκολη μέσω του κατάλληλου μενού και οι μηχανές αναζήτησης λειτουργούσαν καλά σε όλους τους δικτυακούς τόπους.

6.13.7. Διαδικασία Κλεισίματος Συμφωνίας και Ενημέρωση του Πελάτη για το Αποτέλεσμα

Η διαδικασία αυτή ήταν απλή και ξεκάθαρη και στους τρεις. Οι πτήσεις μπορούσαν να αναζητηθούν με συνηθισμένα κριτήρια συμπεριλαμβανομένων των: τόπος αναχώρησης και προορισμός, ημερομηνία αναχώρησης και επιστροφής, πλήθος επιβατών.

Διαφορά υπήρχε στις χώρες αναχώρησης από τις οποίες επέτρεπαν να γίνουν κρατήσεις και κλείσιμο θέσεων. Το Orbitz.com επέτρεπε μόνο από πόλεις των Η.Π.Α. ενώ το Expedia.com από Η.Π.Α., Καναδά, Γερμανία, Βρετανία και το Travelocity.com από Η.Π.Α., Καναδά, Γερμανία.

Το Expedia.com ήταν το μόνο που παρείχε τη δυνατότητα στους χρήστες να επιθεωρήσουν τις πολιτικές επιστροφής χρημάτων και ακύρωσης πτήσεων αμέσως μόλις επέλεγαν τις κρατήσεις πτήσεων και πριν την παροχή πληροφοριών χρέωσης.

6.13.8. Πολιτική Απορρήτου και Ασφάλειας

Μια καθαρή δήλωση πολιτικής απορρήτου παρέχονταν και από τους τρεις για να διασφαλιστεί η ασφάλεια της πιστωτικής κάρτας του κάθε πελάτη και οι προσωπικές του πληροφορίες. Οι πληροφορίες περί πολιτικής ήταν διαθέσιμες και εύκολες ως προς την πρόσβαση από τους χρήστες. Το Travelocity.com τόνιζε πως η ασφάλεια των καταναλωτών ήταν η πρώτη τους προτεραιότητα. Όλοι υπόσχονταν πως οι πληροφορίες που εισάγονται από τον πελάτη δεν μοιράζονται με κανέναν τρίτο και δεν υπάρχει πρόθεση να γίνει κάτι τέτοιο στο μέλλον.

Το γεγονός ότι αυτοί οι τρεις δικτυακοί τόποι θεωρούνται από τους πιο επιτυχημένους στον ηλεκτρονικό τουρισμό οφείλεται στον βολικό, οικονομικά αποδοτικό τρόπο οργάνωσης ταξιδιών που προσφέρουν στους επισκέπτες τους.

Ο καθένας από αυτούς έχει τα πλεονεκτήματά και τα μειονεκτήματά του. Το Orbitz.com είναι γνωστό για τα φθηνά αεροπορικά εισιτήρια που παρέχει. Το Expedia.com χαίρει γενικότερης προτίμησης από τους πελάτες αφού τους ικανοποιεί σε μεγαλύτερο βαθμό με την διαφάνεια και ακρίβεια των πληροφοριών που προσφέρει καθώς και με την εύκολη πρόσβαση σε πακέτα προσφορών και τις καλές τιμές για ενοικιάσεις οχημάτων, διαμονής, αεροπορικά ναύλα. Το Travelocity.com παρέχει δωρεάν δυνατότητα online κατοχύρωσης θέσης και καλύπτει πάρα πολλές εταιρίες αερομεταφορών.

Το Orbitz.com και το Travelocity.com μπορούν να βελτιώσουν περαιτέρω την ευχρηστία των ιστοσελίδων τους, αλλάζοντας για παράδειγμα το μέγεθος και το χρώμα των δυσανάγνωστων περιοχών ή και διευκολύνοντας τις προσφορές πακέτων. Το Expedia.com και το Orbitz.com υστερούν στην χρήση πολυμεσικής (multimedia) τεχνολογίας στην περιοχή των ταξιδιωτικών εργαλείων, π.χ. διαδραστικών χαρτών. Το Travelocity.com χρειάζεται να βελτιώσει την πλοήγηση στις ιστοσελίδες του.

Γενικεύοντας, για να θεωρηθεί πετυχημένος ένας δικτυακός τόπος που αφορά τον τουρισμό πρέπει να έχει χαρακτηριστικά και δυνατότητες για αναζήτηση, για κράτηση και κατοχύρωση θέσεων, δωματίων, οχημάτων, κ.τ.λ., μια υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών που θα καλύπτει τις ανάγκες τους, καλό σχεδιασμό ιστοσελίδων με υψηλό βαθμό ευχρηστίας και λειτουργικότητας, εξασφάλιση του απορρήτου των πελατών και κανόνες ασφαλείας ως προς την ολοκλήρωση online συναλλαγών.

6.14. Δραστηριότητα η-επιχειρείν

Τα τελευταία 30 χρόνια, η τουριστική βιομηχανία έχει επηρεαστεί από τρία μεγάλα «κύματα» Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνίας (ΤΠΕ): το σύστημα κρατήσεων CRS (Computer Reservation System) τη δεκαετία του '70, το σύστημα διεθνούς διανομής GDS (Global Distribution System) τη δεκαετία του '80, και το Διαδίκτυο από τα μέσα της δεκαετίας του '90 μέχρι σήμερα. Συγκεκριμένα το Internet φαίνεται να έχει επηρεάσει τον Τουρισμό περισσότερο από οποιονδήποτε άλλο κλάδο που έχει μελετηθεί από το e-Business Watch.

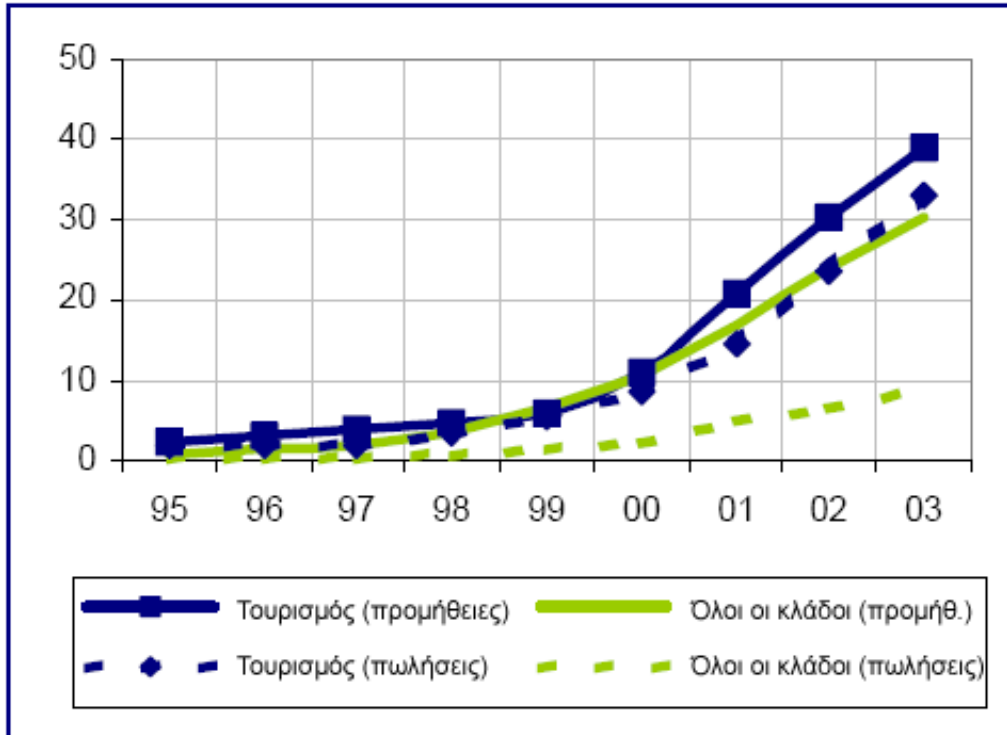
Με εφαρμογές όπως οι online κρατήσεις και το **web marketing** να κυριαρχούν στον κλάδο, ο τομέας του Τουρισμού είναι ξεκάθαρα ένας από τους «κυρίαρχους του παιχνιδιού» σε ότι αφορά το online marketing και τις πωλήσεις ανάμεσα σε όλους τους κλάδους της οικονομίας. Ωστόσο, η «ένταση» χρήσης των νέων τεχνολογιών σε άλλους τομείς, όπως οι ενδοεπιχειρηματικές διαδικασίες και η ολοκλήρωση σε σχέση με τους προμηθευτές, βρίσκεται κάτω από το γενικό μέσο όρο.

Τα αποτελέσματα της έρευνας του 2003 κατέδειξαν τη σημασία του **online marketing** στον τουριστικό κλάδο: το 76% των απασχολούμενων σε αυτόν εργάζεται σε επιχειρήσεις που διαθέτει δικτυακό τόπο. Αντιπροσωπεύοντας το 63% του συνόλου των επιχειρήσεων σε αυτό τον κλάδο, το ποσοστό αυτό είναι σχεδόν διπλάσιο του μέσου όρου όλων των κλάδων που μελετώνται από το e-Business Watch. Επιπλέον, τα ποσοστά που αφορούν στις τουριστικές επιχειρήσεις που πραγματοποιούν online πωλήσεις και **ηλεκτρονικές πληρωμές** και προσφέρουν συστήματα **ασφαλών συναλλαγών** είναι επίσης διπλάσια σε σύγκριση με τους υπόλοιπους τομείς της οικονομίας.

Εντούτοις, μόνο το 50% των τουριστικών επιχειρήσεων που διαθέτουν συστήματα online κρατήσεων επιτρέπει στους χρήστες και την online εξόφληση ή/και παρέχει ασφαλές περιβάλλον ηλεκτρονικών συναλλαγών. Υπ' αυτή την έννοια, ως «online πώληση» στο συγκεκριμένο κλάδο νοείται κυρίως η δυνατότητα ηλεκτρονικών κρατήσεων. Όσον αφορά στην κύρια μέθοδο πραγματοποίησης αυτών των πωλήσεων, η τουριστική βιομηχανία βρίσκεται στον ίδιο παρονομαστή με τους υπόλοιπους κλάδους της οικονομίας: οι περισσότερες διεξάγονται μέσω εταιρικών δικτυακών τόπων, με τις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου (e-market places) να έρχονται δεύτερες.

Μία ακόμη σημαντική εφαρμογή η-επιχειρείν για την πραγματοποίηση ενεργειών προώθησης είναι το **CRM** (Customer Relationship Management). Συγκεκριμένα για τις μεγάλες επιχειρήσεις που διαθέτουν ευρεία πελατειακή βάση, τα συστήματα πελατειακών σχέσεων CRM υπόσχονται την παροχή λεπτομερούς πληροφόρησης όσον αφορά στην καταναλωτική συμπεριφορά, επιτρέποντάς τους να ανταποκρίνονται στις τάσεις της αγοράς με μεγαλύτερη ευστοχία. Γι' αυτό και δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι το 37% των μεγάλων τουριστικών επιχειρήσεων, όπως οι tour operators και οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, αναφέρει ότι χρησιμοποιεί συστήματα **CRM**.

**Ποσοστό επιχειρήσεων που αγοράζουν online από προμηθευτές /
πραγματοποιούν online πωλήσεις (1995 – 2003)**



Τα αποτελέσματα της έρευνας του e-Business Watch έχουν επίσης δείξει ότι δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ του Τουρισμού και των λοιπών κλάδων όσον αφορά στις online προμήθειες: το 47% των απασχολούμενων στον τουριστικό τομέα εργάζεται σε επιχειρήσεις που πραγματοποιεί online προμήθειες. Επιπλέον, δεν εντοπίστηκαν μεγάλες διαφορές ούτε στην online ανταλλαγή εγγράφων με πελάτες και στην ολοκλήρωση συστημάτων ΤΠΕ σε σχέση με αυτούς τους πελάτες.

Αντιθέτως, τα **Συστήματα Ενδοεπιχειρηματικού Σχεδιασμού** (ERP, Enterprise Resource Planning), αξιοποιούνται μόλις από το 7% των τουριστικών επιχειρήσεων, αριθμός μικρότερος από το μισό του μέσου όρου των λοιπών οικονομικών κλάδων. Περαιτέρω, ο βαθμός ολοκλήρωσης του συστήματος online παραγγελιών με το back-end σύστημα είναι κατά πολύ μικρότερος στις εταιρίες του συγκεκριμένου κλάδου εν συγκρίσει με τους υπόλοιπους κλάδους που μελετώνται από το e-Business Watch.

6.14.1. To e-Business Watch για τον Τουρισμό

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της **έρευνας του e-Business W@tch** αναφορικά με την ευρωπαϊκή βιομηχανία του τουρισμού. Η έρευνα επισημαίνει τη σπουδαιότητα του online marketing στη συγκεκριμένη αγορά. Παράλληλα, διαπιστώνει ότι η τουριστική βιομηχανία βρίσκεται αρκετά μπροστά από τους υπόλοιπους κλάδους σε τεχνολογικά ζητήματα, όπως η παρουσία στο Διαδίκτυο και η πραγματοποίηση συναλλαγών.

Συγκεκριμένα, η μεγάλη πλειονότητα των τουριστικών επιχειρήσεων διαθέτει δικτυακό τόπο, ενώ οι εταιρίες που προσφέρουν online πωλήσεις και online πληρωμές σε ασφαλές περιβάλλον, είναι διπλάσιες σε σύγκριση με άλλους τομείς που εξετάζει η έρευνα. Όμως, μόλις το 50% των τουριστικών επιχειρήσεων που προσφέρουν υπηρεσίες online κρατήσεων, επιτρέπουν στους πελάτες να πραγματοποιούν online πληρωμές σε ασφαλές ή μη περιβάλλον. Υπό αυτή την έννοια οι online πωλήσεις μπορούν ως επί το πλείστον να θεωρούνται ως online κρατήσεις. Όσον αφορά τον τρόπο πωλήσεων, η τουριστική βιομηχανία ακολουθεί σε γενικές γραμμές τους υπόλοιπους κλάδους όπου η πλειοψηφία των πωλήσεων πραγματοποιείται μέσω των επιχειρηματικών sites, ενώ τα ηλεκτρονικά market places έρχονται σε δεύτερη μοίρα.

Η έρευνα επισημαίνει, επίσης, υψηλή διείσδυση των CRM συστημάτων ιδίως στις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, όπου το ποσοστό ανέρχεται στο 37%. Αντιθέτως, τα ERP συστήματα έχουν πολύ περιορισμένη διείσδυση, αφού χρησιμοποιούνται μόνο από το 7% των τουριστικών επιχειρήσεων, ποσοστό το οποίο κυμαίνεται στο ήμισυ της διείσδυσης των εν λόγω συστημάτων στους υπόλοιπους κλάδους. Παράλληλα, σε αντίστοιχα χαμηλό επίπεδο βρίσκεται και ο βαθμός ολοκλήρωσης των online συστημάτων παραγγελιών με τα back-end συστήματα που υποστηρίζουν την επιχειρηματική λειτουργία.

Συμπερασματικά, η έρευνα διαπιστώνει ότι το online marketing και οι πωλήσεις έχουν αναπτυχθεί σε σημαντικό βαθμό στον τουριστικό κλάδο. Αντιθέτως, η αυτοματοποίηση των εσωτερικών επιχειρηματικών διαδικασιών και η ολοκλήρωση των διαδικασιών της εφοδιαστικής αλυσίδας δεν αποτελούν θέματα πρώτης προτεραιότητας στο συγκεκριμένο κλάδο. Η συγκεκριμένη μονόπλευρη ανάπτυξη αποδίδεται στην ιδιαιτερότητα της τουριστικής βιομηχανίας που περιλαμβάνει έναν πολύ μεγάλο αριθμό μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων σε σχέση με τους υπόλοιπους κλάδους. Ενδέχεται, επίσης, να δείχνει μια κατάσταση όπου οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν πραγματοποιήσει μόνο το πρώτο βήμα προς την κατεύθυνση του online marketing των υπηρεσιών τους συχνά με πολύ βασικά συστήματα υποδομής.

Όπως επισημαίνει η έρευνα, η διείσδυση του e-business στον τουρισμό απέχει σημαντικά από την ολοκλήρωσή του. Οι πιο σημαντικές ευκαιρίες που προσφέρονται στις τουριστικές επιχειρήσεις, όσον αφορά το e-business, είναι: η άμεση πρόσβαση στους εν δυνάμει πελάτες, η μείωση του κόστους στο marketing και τις πωλήσεις και, τέλος, η επίτευξη στιγμιαίας μεταβολής της προσφοράς σε απάντηση της ζήτησης.

Σύμφωνα με το e-Business Watch, η μεγάλη πλειονότητα των πελατών πραγματοποιεί αναζητήσεις στο Internet για εναλλακτικές επιλογές, πριν καταλήξει σε κάποιον συγκεκριμένο προορισμό. Εφόσον τα web sites αποτελούν ήδη ένα ιδιαίτερα δημοφιλές εργαλείο marketing, η επόμενη πρόκληση είναι η μετατροπή των συγκεκριμένων εργαλείων σε αποτελεσματικά εργαλεία πωλήσεων.

Το Internet επιτρέπει αρκετές μεθόδους συνεργασίας και αλληλεπίδρασης για την προώθηση ενός προορισμού, ασχέτως αν είναι εθνικός, περιφερειακός ή τοπικός. Η ανάπτυξη ηλεκτρονικών συνεργασιών μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών από ένα συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό αποτελεί μία ευοίωνη εξέλιξη στο χώρο του marketing.

Επιπροσθέτως, καθώς η βιομηχανία του τουρισμού εξαρτάται από εποχικούς παράγοντες, τα CRM συστήματα θα επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν καλύτερα τη διαθεσιμότητα και τις τιμές των τουριστικών προϊόντων τους, ανάλογα με τη διακύμανση της πελατειακής ζήτησης.

Οι tour operators, πάντως, αντιμετωπίζουν ένα σημαντικό δίλημμα όσον αφορά στο e-business. Συγκεκριμένα, όσο περισσότερο πωλούν online ταξιδιωτικά πακέτα, τόσο εξασθενούν τα παραδοσιακά κανάλια διανομής και marketing. Αποτέλεσμα αυτού είναι η εξάλειψη των παραδοσιακών ενδιάμεσων της τουριστικής βιομηχανίας, αλλά ταυτόχρονα η ανάδειξη νέων ενδιάμεσων των ηλεκτρονικών καναλιών όπως τα ταξιδιωτικά portals.

Η μεγαλύτερη πρόκληση που αφορά στον τουριστικό κλάδο και ειδικότερα την πληθώρα των μικρών επιχειρήσεων, είναι η προσαρμογή των υπάρχοντων επιχειρηματικών μοντέλων σε νέα που να ανταποκρίνονται στη νέα πραγματικότητα.

Όπως επισημαίνει η έρευνα, οι μικρότερες εταιρίες θα έρθουν βεβαίως αντιμέτωπες με τα κόστη υιοθέτησης e-business πρακτικών, την έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού και την ανεπάρκεια προτυποποιημένων εφαρμογών οι οποίες θα διευθετούν τις εξειδικευμένες ανάγκες τους. Όπως προκύπτει από τα προαναφερθέντα, η τεχνολογία θα αποτελέσει το συνδετικό κρίκο των τουριστικών επιχειρήσεων, προκειμένου να ενσωματωθούν στη νέα μορφή της τουριστικής βιομηχανίας. Το παραδοσιακό κανάλι διανομής του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα θα νιώσει έντονους κραδασμούς, καθώς το Internet θα παίζει ενεργότερο ρόλο στην επιλογή του πελάτη. Το μέλλον περνά μέσα από το Διαδίκτυο και τη σύνθεση του τουριστικού προϊόντος. Ο νικητής θα είναι αυτός που θα συνδυάσει σωστή πληροφόρηση, καλές τιμές, ποιότητα και ευκολία. Οι πρωτοπόροι του χώρου θα αποκτήσουν στρατηγικό πλεονέκτημα για την επικράτησή τους.

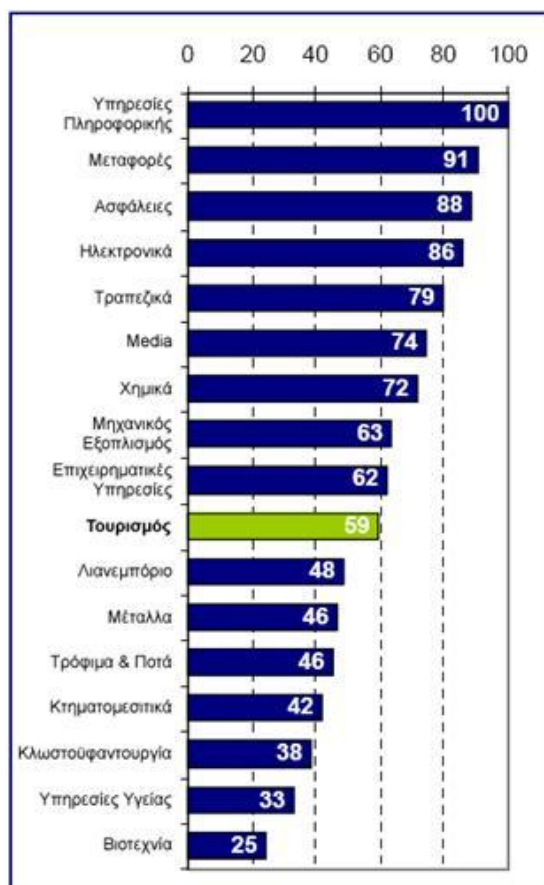
6.14.2. Κύρια Συμπεράσματα

Ο τουριστικός κλάδος αποτελεί το καλύτερο παράδειγμα της μεγάλης διαφοράς που παρατηρείται, σε επίπεδο τεχνολογικής ολοκλήρωσης, μεταξύ των κλάδων υπηρεσιών και των

κατασκευαστικών κλάδων. Με το συνολικό του προφίλ να αντικατοπτρίζει τις δομικές ιδιαιτερότητές του, ο κλάδος του Τουρισμού θα πρέπει να θεωρείται «e-specific» (ιδιαίτερος ως προς την εφαρμογή του η-επιχειρείν). Η δια-κλαδική ανάλυση του eBusiness Watch κατέδειξε ότι το **online marketing** και οι online πωλήσεις έχουν αναπτυχθεί πολύ καλύτερα στον τουριστικό κλάδο σε σύγκριση με όλους τους υπόλοιπους τομείς οικονομικής δραστηριότητας. Ωστόσο, η ίδια ανάλυση έδειξε επίσης ότι η αυτοματοποίηση των εσωτερικών διαδικασιών και η ολοκλήρωση της προμηθευτικής αλυσίδας θεωρούνται ζητήματα ήσσονος σημασίας από τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Η μονόπλευρη αυτή υιοθέτηση του η-επιχειρείν γίνεται ακόμη πιο αισθητή στις μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις του κλάδου, περισσότερο από ότι σε οποιονδήποτε άλλο κλάδο. Το γεγονός αυτό θα μπορούσε να σημαίνει ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν εκμεταλλευθεί πλήρως το Διαδίκτυο για την επέκταση των καναλιών διανομής τους και την απόκτηση νέων πελατών, με τον πιο αποτελεσματικό και αποδοτικό τρόπο ανάμεσα σε όλους τους κλάδους. Αντίστοιχα όμως, το ίδιο γεγονός θα μπορούσε να σημαίνει ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις βρίσκονται ακόμη σε πολύ αρχικό στάδιο όσον αφορά στο online marketing των υπηρεσιών τους, συχνά με τη χρήση πολύ βασικών και απλών συστημάτων. Το γεγονός αυτό αντικατοπτρίζεται και στην τοποθέτηση του τουριστικού κλάδου στο δείκτη e-Maturity (η-Ωριμότητα).

Δείκτης e-Maturity (17 κλάδοι)



Έτσι, η δυναμική ανάπτυξη του η-επιχειρείν στον Τουρισμό μόνο ολοκληρωμένη δεν θα πρέπει να θεωρείται. Οι σημαντικότερες δυνατότητες που προσφέρονται από τις νέες τεχνολογίες στις επιχειρήσεις του κλάδου είναι: άμεση πρόσβαση σε δυνητικούς πελάτες, μείωση κόστους στο marketing και τις πωλήσεις καθώς και βελτιστοποίηση των χρόνων απόκρισης σε αιτήματα πελατών και προμηθευτών.

Οι μελέτες παραδείγματος που πραγματοποίησε το eBusiness Watch στον τουριστικό κλάδο επιβεβαίωσαν ότι η μεγάλη πλειονότητα (πάνω από το 75%) των πελατών αναζητούν στο Internet εναλλακτικές επιλογές προτού επισκεφθούν ένα τουριστικό προορισμό. Καθώς οι δικτυακοί τόποι έχουν ήδη καταστεί ενεργό εργαλείο προώθησης για μεγάλο αριθμό τουριστικών επιχειρήσεων, το επόμενο βήμα που οι περισσότερες από αυτές πρέπει να κάνουν είναι η μετατροπή του δικτυακού τους τόπου σε αποτελεσματικό κανάλι πωλήσεων.

Το Internet δίνει επίσης τη δυνατότητα αξιοποίησης περισσότερων συνεργατικών και διαδραστικών μεθόδων προώθησης ενός προορισμού, είτε αυτός είναι τοπικός, είτε εντός της ίδιας χώρας είτε στο εξωτερικό. Η ανάπτυξη συνεργατικών δικτύων μεταξύ των ενδιαφερομένων για ένα συγκεκριμένο προορισμό καθίσταται ιδιαίτερα αποτελεσματικός τρόπος βελτιστοποίησης του marketing. Επιπλέον, καθώς η εποχιακή διαφοροποίηση του προσφερόμενου αγαθού είναι κρίσιμης σημασίας για τον τουριστικό κλάδο, οι εφαρμογές CRM θα επέτρεπαν στους προμηθευτές να ρυθμίσουν καλύτερα τις τιμές των προϊόντων τους και να έχουν μεγαλύτερη διαθεσιμότητα απέναντι στη ζήτηση των πελατών τους.

Οι tour operators αντιμετωπίζουν ωστόσο ένα δίλημμα ως προς αυτό: όσο περισσότερο πωλούν ταξιδιωτικά πακέτα απευθείας σε online πελάτες τους, τόσο περισσότερο απειλούν τη θέση των υπάρχοντων συνεργατών τους (στους τομείς της διανομής και του marketing) – δηλ. των ταξιδιωτικών πρακτορείων. Ως αποτέλεσμα, ο κλάδος αντιμετωπίζει το οξύμωρο της αναγκαιότητας/κατάργησης των διαμεσολαβητών. Τα επιχειρηματικά μοντέλα «απευθείας στον πελάτη» και «πώλησης μέσω Internet» αποδυνάμωσαν τον παραδοσιακό ρόλο των ταξιδιωτικών πρακτόρων, δεν σταμάτησαν όμως την εμφάνιση νέων «παικτών» στον τουριστικό κλάδο, με τη μορφή των η-διαμεσολαβητών, όπως τα ταξιδιωτικά portal.

Η μεγαλύτερη πρόκληση που αντιμετωπίζει σήμερα ο κλάδος, και ιδίως η πληθώρα των πολύ μικρών επιχειρήσεων που τον απαρτίζουν, είναι η ανάγκη προσαρμογής των υπάρχοντων επιχειρηματικών μοντέλων σε αυτά που διαμόρφωσε η Νέα Οικονομία. Οι μικρές αυτές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν επίσης το πρόβλημα του κόστους της επένδυσης για αγορά τεχνολογικού εξοπλισμού, ανάπτυξης εφαρμογών η-επιχειρείν και πρόσληψης εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού. Επιπλέον δηλώνουν ανήσυχες για ζητήματα όπως η ασφάλεια των online συναλλαγών και η καταλληλότητα τυποποιημένων τουριστικών εφαρμογών ΤΠΕ όσον αφορά στις δικές τους ανάγκες.

Τα μέτρα για την ενίσχυση της τεχνολογικής ανάπτυξης του Τουρισμού θα πρέπει κυρίως να στοχεύσουν στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου. Διευκολύνοντας την ανάπτυξη των η-δεξιοτήτων και το σχεδιασμό λύσεων στα μέτρα των ΜΜΕ, και ταυτόχρονα

ενθαρρύνοντας τη συμμετοχή τους σε δίκτυα η-επιχειρείν και **ηλεκτρονικές αγορές B2B**, η πολιτική χάραξη θα μπορούσε να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα αυτών των επιχειρήσεων.

Στο ίδιο μήκος κύματος, και με γνώμονα την ανάγκη μεγαλύτερων επενδύσεων στο η-επιχειρείν από τις ΜΜΕ, τα μέτρα θα πρέπει να έχουν στόχο την καλύτερη κατανόηση από αυτές τις επιχειρήσεις των πλεονεκτημάτων των νέων τεχνολογιών καθώς και την οικοδόμηση κλίματος εμπιστοσύνης όσον αφορά σε θέματα ασφάλειας. Η προβολή επιτυχημένων στρατηγικών η-Τουρισμού σε τοπικό επίπεδο είναι ένα καλό μέτρο προς αυτή την κατεύθυνση. Επιπρόσθετα, μέτρα για την υιοθέτηση δοκιμασμένων/τυποποιημένων συστημάτων θα επέτρεπαν στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να μετέχουν σε περισσότερες συνέργειες η-επιχειρείν.

6.15. Η Τεχνολογία στις Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις: Δικτυακή Παρουσία και Λύσεις Λογισμικού

Καθημερινά όλο και περισσότεροι χρήστες του Internet επισκέπτονται δικτυακούς τόπους με τουριστικό περιεχόμενο, βλέπουν, εξετάζουν, συγκρίνουν και αγοράζουν είδη και υπηρεσίες που προβάλλονται μέσα από τις σελίδες τους. Ο θεσμός των online πωλήσεων διαφόρων υπηρεσιών τουρισμού έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα, τόσο στα κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης όσο και στις ΗΠΑ. Οι χρήστες του Διαδικτύου μπορούν πλέον να πραγματοποιούν κρατήσεις θέσεων σε διάφορα μέσα μαζικής μεταφοράς και κρατήσεις δωματίων ή ακόμη και ενοικιάσεις αυτοκινήτων σε πολλά sites του εξωτερικού. Παρόμοιες υπηρεσίες αναπτύσσονται σταδιακά και στην Ελλάδα, μία κατεξοχήν τουριστική χώρα, η οποία θα έπρεπε να έχει εισέλθει νωρίτερα και με δυναμικό τρόπο στο πεδίο αυτό.

6.15.1. Δικτυακή παρουσία

Ειδικά στον τομέα των ξενοδοχείων, η τεχνολογία, τόσο στη σύνδεση με το Internet, όσο και στην εσωτερική λειτουργία της επιχείρησης, μπορεί να προσφέρει πάρα πολλά. Μεγάλος αριθμός ξενοδοχείων σε πολλές περιοχές της χώρας έχει κάνει από καιρό αισθητή την παρουσία του στο Διαδίκτυο, προσφέροντας τη δυνατότητα να "επισκεφθεί" κάθε ενδιαφερόμενος, Έλληνας ή ξένος, τα δωμάτια, να κατατοπιστεί για τις ανέσεις που προσφέρουν και είτε να στείλει το μήνυμά του είτε να πραγματοποιήσει αμέσως και σε πραγματικό χρόνο online κράτηση.

6.15.2. Ιστοσελίδες

Είναι φανερό πως η σχεδίαση ενός ξενοδοχειακού site θα πρέπει να γίνεται με τον απλούστερο δυνατό αλλά και πλέον εποικοδομητικό και "ξεκάθαρο" (οπτικά και ουσιαστικά) τρόπο. Ένα στοιχείο που πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη στο στάδιο σχεδιασμού και ανάπτυξης του δικτυακού τόπου μιας ξενοδοχειακής μονάδας είναι το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν, αν και βασίζεται σε τεχνολογίες αιχμής, είναι ανάγκη να προσαρμοστεί και στις πρακτικές που διέπουν μέχρι σήμερα τις μεθόδους πώλησης, αντί να προσπαθήσει να ανατρέψει κατεστημένα με θεμέλια δεκαετιών. Παραδείγματος χάρη, οποιοσδήποτε έμπορος γνωρίζει ότι, εάν ο πελάτης δεν βρει αυτό που ζητά, το κατάστημά του έχει χάσει τουλάχιστον μία σημαντική ευκαιρία. Ακριβώς το ίδιο ισχύει και για το δικτυακό τόπο ενός ξενοδοχείου. Η ακρίβεια στα αναγραφόμενα στοιχεία, η καλή παρουσίαση και οι λεπτομέρειες για τα δωμάτια, τις προσφερόμενες ανέσεις, τις ημέρες και τα ωράρια λειτουργίας των επιμέρους τμημάτων κ.λπ. πρέπει να καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες του πελάτη, ώστε να δει, να συγκρίνει και να αποφασίσει - ανεξάρτητα από το κόστος της επένδυσης που απαιτείται γι' αυτό το σκοπό.

Τέλος, μην ξεχνάτε ότι για πολλούς η αναζήτηση πληροφοριών για τουριστικά καταλύματα, υπηρεσίες κ.λπ. σε έντυπους καταλόγους ή/και η επίσκεψη σε γραφεία ταξιδίων αποτελεί "πολυτέλεια", ή καλύτερα, σπατάλη χρόνου. Οι άνθρωποι αυτοί θα πρέπει να μάθουν πως μπορούν πια και μέσω του υπολογιστή τους να αναζητήσουν αυτό που επιθυμούν και να εξασφαλίσουν π.χ. δωμάτιο στο ξενοδοχείο που επιθυμούν, στον τόπο που τους αρέσει, χωρίς να χρειαστεί να απομακρυνθούν από το σπίτι τους.

6.15.3. Σύνδεση με το Διαδίκτυο

Για τη μόνιμη σύνδεση μιας ξενοδοχειακής μονάδας με το Internet η μίσθωση ενός μόνιμου κυκλώματος είναι μία αξιόπιστη και συμφέρουσα λύση, καθώς τέτοιου είδους συνδέσεις αποτελούν ολοκληρωμένη λύση για τις επιχειρήσεις εκείνες στις οποίες το Διαδίκτυο αποτελεί στρατηγικό εργαλείο λειτουργίας και επικοινωνίας, εξασφαλίζοντας απρόσκοπτη σύνδεση, χωρίς τα συνηθισμένα προβλήματα που παρουσιάζουν οι συνδέσεις dialup (που χρησιμοποιούνται συνήθως από οικιακούς χρήστες) Ανάλογα με τον εξοπλισμό που θα τοποθετήσετε στα άκρα της γραμμής μπορείτε να μεταφέρετε δεδομένα, ήχο και εικόνα, δημιουργώντας έτσι το δικό σας, ιδιωτικό επιχειρησιακό δίκτυο, μέσα από το οποίο είναι δυνατόν να μεταφέρονται εφαρμογές για τις οποίες απαιτείται μεταφορά ψηφιοποιημένων σημάτων (π.χ. διασύνδεση τοπικών δικτύων). Μια μισθωμένη γραμμή είναι σε θέση να διασυνδέσει, με υψηλές ταχύτητες, βασικά σημεία λειτουργίας μιας επιχείρησης (π.χ. κομβικά σημεία μιας ξενοδοχειακής μονάδας εγκατεστημένα σε διαφορετικά κτίρια). Είναι φανερό ότι, με τον τρόπο αυτό, επιχειρήσεις που διαθέτουν περισσότερα από ένα σημεία παρουσίας - γεωγραφικά απομακρυσμένα μεταξύ τους- μπορούν να δημιουργήσουν ένα ενιαίο ιδιωτικό

επιχειρησιακό δίκτυο, προκειμένου να διασυνδέσουν μεταξύ τους τα τοπικά δίκτυα υπολογιστών του κάθε σημείου και, φυσικά, όλα με το Internet, τόσο για τις λειτουργικές ανάγκες της επιχείρησης, όσο και για την παροχή υπηρεσιών πρόσβασης προς όλους τους πελάτες της (σε ειδικούς, κοινόχρηστους χώρους στη ρεσεψιόν, ή/και σε κάθε δωμάτιο).

6.15.4. Λύσεις Λογισμικού

Στην αγορά υπάρχουν πολλές εφαρμογές λογισμικού, με τη χρήση των οποίων μπορεί ένα ξενοδοχείο να οργανώσει εύκολα και σωστά όλη την εσωτερική αλυσίδα εργασιών του. Ας δούμε τα γενικά χαρακτηριστικά ορισμένων από τις εφαρμογές αυτές (η σειρά αναγραφής είναι αλφαβητική, βάσει της επωνυμίας της εταιρίας). Επιθυμώντας να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των ξενοδοχειακών μονάδων στον τομέα των επικοινωνιών, πολλές εταιρίες σήμερα παρέχουν ολοκληρωμένες λύσεις, ώστε η χρήση του χρόνου παραμονής ενός πελάτη (επαγγελματία, επιχειρηματία κ.λπ.) να είναι παραγωγική, καθώς υπάρχουν χρήστες οι οποίοι ταξιδεύουν συχνά και συνήθως περνούν όλο και περισσότερο χρόνο σε ξενοδοχεία. Τα προσφερόμενα πακέτα παρέχουν πλήρη τεχνολογική υποστήριξη επαγγελματιών - τόσο εντός του δωματίου όσο και στη ρεσεψιόν ή σε άλλους χώρους του ξενοδοχείου - με όλα τα σύγχρονα εργαλεία επικοινωνίας (εύκολη και ασφαλής πρόσβαση στο Internet και στο εταιρικό δίκτυο του πελάτη, υπηρεσίες εικονικού γραφείου κ.ά.).

6.16. Online Κρατήσεις και Εσωτερική Λειτουργία

α) Το **Amadeus Hotels** (Amadeus Hellas) είναι ένα παγκόσμιο σύστημα διανομής, μάρκετινγκ και πωλήσεων, το οποίο επιτρέπει στους επιχειρηματίες των ξενοδοχειακών μονάδων να προσφέρουν online τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε όλους τους χρήστες του συστήματος διεθνώς. Ήδη περισσότερες από 320 αλυσίδες ξενοδοχείων το έχουν επιλέξει και προσφέρουν έτσι στους πελάτες τους άμεση και απρόσκοπτη πρόσβαση στις διαθέσιμες υπηρεσίες τους, σε πραγματικό χρόνο. Σημειώστε πως έχετε δυνατότητα παρέμβασης στην πληροφορία που παρέχει το σύστημα προς τους χρήστες - πελάτες, βελτιώνοντας, διορθώνοντας ή διαγράφοντας στοιχεία, ώστε σε κάθε περίπτωση ο τελικός χρήστης να λαμβάνει online όσο το δυνατόν καλύτερη εικόνα της προς πώληση υπηρεσίας και να επιλέγει εκείνη που του ταιριάζει καλύτερα. Επιπλέον, λαμβάνετε αναλυτικά στατιστικά στοιχεία για την κίνηση, ώστε να είστε σε θέση να προβείτε σε μικροδιορθώσεις και βελτιώσεις.

β) Το **HotelWorks** (BlueByte) είναι μια εφαρμογή διαχείρισης ξενοδοχείων, η οποία δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στην ταχύτητα και την ευκολία στο χειρισμό, προσφέροντας μεταξύ άλλων πλήρη διαχείριση στοιχείων με δυνατότητα σχεδιασμού πεδίων από τον τελικό χρήστη, ώστε να καλύπτονται εξειδικευμένες ανάγκες (ομαδοποίηση πληροφοριών, στατιστικά

στοιχεία και αυτόματη επικοινωνία με το ενσωματωμένο οικονομικό κύκλωμα για τη δημιουργία των απαραίτητων χρεοπιστώσεων κ.ά.). Όσον αφορά στη διαχείριση των δωματίων της ξενοδοχειακής μονάδας, παρέχει δυνατότητα γραφικής απεικόνισης των χώρων, - ώστε οι πληροφορίες (κατάσταση, διαμένοντες, μέγεθος, διαρρύθμιση ανά όροφο κ.λπ.) να είναι προσβάσιμες με μια ματιά -, ακριβή παρακολούθηση allotments, αυτόματη αποδέσμευση δωματίων με ημερομηνία ή περίοδο, και ενημέρωση - σε πραγματικό χρόνο - του πλάνου διαθεσιμότητας, προειδοποιώντας σε περίπτωση overbooking. Τέλος, παρέχει δυνατότητα έκδοσης απεριόριστου αριθμού τιμοκαταλόγων με ευελιξία στον τρόπο χρέωσης (ημερήσια, εβδομαδιαία, μηνιαία, ειδική, επετειακή, 1η του μήνα), καθώς και αυτόματη χρέωση υποχρεωτικών και πρόσθετων παροχών (πρωινό, γεύμα, room service κ.λπ.).

γ) Το **RoomMaster** (Galileo Hellas) είναι ένα ολοκληρωμένο και ακριβές πρόγραμμα ξενοδοχειακών κρατήσεων, το οποίο προσφέρει άμεση πρόσβαση στο σύστημα του ίδιου του ξενοδοχείου, απλοποιεί τη διαδικασία κρατήσεων και προσφέρει ευελιξία και αξιοπιστία. Συνδεδεμένο με περισσότερα από 47.000 ξενοδοχεία παγκοσμίως, δίνει τη δυνατότητα άμεσης πρόσβασης στο in-house σύστημα κρατήσεων κάθε ξενοδοχείου τόσο για πωλήσεις όσο και για έγκυρη και έγκαιρη διαθεσιμότητα δωματίων. Επίσης, σε κάθε κράτηση που πραγματοποιείται μέσω της εφαρμογής αυτής, όλοι οι όροι, η πολιτική κάθε ξενοδοχείου καθώς και οι αιτήσεις για πώληση δωματίων ελέγχονται αυτομάτως για το αν ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του πελάτη, και μετά την πώληση εμφανίζεται στην οθόνη μια περίληψη με αυτούς τους όρους.

δ) Το **RoomView** (FORTHcrs), δίνει τη δυνατότητα κράτησης καταλύματος σε πραγματικό χρόνο, μέσω των συνεργαζόμενων με την FORTHcrs επιχειρήσεων (περισσότερα από 3.000 ξενοδοχεία), επιτρέποντας στον χειριστή του ταξιδιωτικού πρακτορείου να πλοηγηθεί - μέσω ενός απλού και λειτουργικού περιβάλλοντος εργασίας - στα προσφερόμενα από το σύστημα ξενοδοχεία, να δει τους χώρους που αυτά διαθέτουν και βέβαια την πραγματική διαθεσιμότητά τους ανά τύπο προσφερόμενου δωματίου, ώστε να κάνει την ανάλογη πρόταση στον πελάτη και κατόπιν να πραγματοποιηθεί η online κράτηση. Σημειώστε πως έχετε τη δυνατότητα επίδειξης των δωματίων σας στο σύστημα με πολλά και αναλυτικά στοιχεία (φωτογραφίες, πληροφόρηση για χιλιομετρικές αποστάσεις από σημαντικά σημεία της περιοχής, αναλυτική τιμολόγηση ανά ημέρα/περίοδο, άμεσο και αυτόματο υπολογισμό της τιμής αγοράς και της τιμής πώλησης ανά ημέρα, ανά δωμάτιο, ανά supplement, και στο γενικό σύνολο κ.λπ.).

ε) Το σύστημα online κρατήσεων για ξενοδοχεία **RoomRez** (RezDirect) παρέχει ήδη, μέσω της υπηρεσίας HotelDirect, τη δυνατότητα άμεσης online επιβεβαίωσης κάθε κράτησης, σε ένα αρκετά μεγάλο αριθμό ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, ενώ πρέπει να

σημειωθεί πως η κράτηση (σε 20 γλώσσες/160 νομίσματα) πραγματοποιείται προαιρετικά μέσω secure server (SSL) και η χρέωση της πιστωτικής κάρτας του πελάτη γίνεται απευθείας από το ξενοδοχείο. Υπάρχει ακόμη η δυνατότητα παροχής ειδικών προσφορών σε γνωστούς πελάτες, πλήρους ελέγχου της διαθεσιμότητας και ολοκληρωμένων αναφορών σε πραγματικό χρόνο.

στ) Το πρόγραμμα **Sabre Exclusives** (Sabre Holdings Corp.) είναι ειδικά σχεδιασμένο ώστε να παρέχει στις ξενοδοχειακές μονάδες ευχρηστία και λειτουργικότητα σε όλη τη διάρκεια της διαδικασίας κρατήσεων. Μεταξύ άλλων προσφέρει: συνεργασία με περισσότερους από 161.000 ταξιδιωτικούς πράκτορες διεθνώς, ανάπτυξη RevPAR, αμφίδρομη διασύνδεση GDS (Global Distribution System) και εξοικονόμηση χρόνου στη διαδικασία τιμολόγησης. Προκειμένου να συμμετάσχετε στο πρόγραμμα αυτό, αρκεί να διαθέσετε έναν αριθμό δωματίων σας, και στη συνέχεια, όταν ένας ταξιδιωτικός πράκτορας συνδεδεμένος με το σύστημα αναζητήσει δωμάτια στο GDS, αυτό θα του δώσει έναν πλήρη κατάλογο με όλες τις διαθέσιμες επιλογές ώστε να διαλέξει και να πραγματοποιήσει την κράτηση, ενώ το Sabre Travel Network θα λάβει την προπληρωμή και θα σας αποστείλει την κράτηση του πελάτη.

ζ) Οι σειρές πακέτων λογισμικού **Fidelio** και **Opera** (Singular Hospitality Solutions) απευθύνονται σε όλες τις εξωτερικές και εσωτερικές λειτουργίες μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Το Fidelio είναι από τα βασικά ξενοδοχειακά software στον κόσμο (με παγκόσμια βάση που ξεπερνά τις 45.000 εγκαταστάσεις) και αποτελεί την πρώτη επιλογή πολλών διεθνών αλυσίδων καθώς και των μεγαλύτερων ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα, και παρέχει δυνατότητες όπως: Central Reservation System (CRS), για την κεντρική διαχείριση των κρατήσεων ξενοδοχειακών αλυσίδων, Customer Information System (CIS), για την κεντρική συλλογή και διανομή πληροφοριών που αφορούν στο ιστορικό των μεμονωμένων πελατών, εταιριών και πρακτορείων, μαζί με τις πληροφορίες για τις διανυκτερεύσεις, Travel Agent Processing (TAP), για τον υπολογισμό και την πληρωμή των προμηθειών των πρακτορείων που συνεργάζονται με το ξενοδοχείο, και Fidelio Frequent Flyer (FFF), για τη συλλογή πληροφοριών διαμονής των πελατών με σκοπό την καταχώρισή τους σε προγράμματα πιστότητας πελατών.

η) Το πακέτο λογισμικού της **SunSoft** παρέχει πολλές δυνατότητες που διευκολύνουν τη λειτουργία κάθε ξενοδοχείου (λειτουργικά πλάνα κίνησης, μεταβλητοί όροι παραμονής ανά ημέρα και ανά πελάτη, ευελιξία στη διαχείριση λογαριασμών πελατών και χρεωστών, δυνατότητα διασύνδεσης με τηλεφωνικά κέντρα, Pay TV, υπηρεσίες συναλλάγματος, P.O.S., κ.ά.). Με την F&B Management καλύπτεται όλο το φάσμα του ημερήσιου ελέγχου και της λειτουργίας των επισιτιστικών τμημάτων μιας ξενοδοχειακής μονάδας, ενώ με τη Διαχείριση Σημείων Πώλησης (Points Of Sales) προσομοιώνεται η λειτουργία μιας τεχνολογικά

προηγμένης ταμειακής μηχανής (λειτουργεί με οθόνες αφής και στην πλήρη μορφή της μπορεί να συνδεθεί με το front office για την online διαχείριση χρεώσεων και όρων διατροφής και με το F&B Management για αποστολή των ημερήσιων πωλήσεων).

Ο βασικότερος λόγος που οδηγεί ολοένα περισσότερους επιχειρηματίες να μεταφέρουν τις δραστηριότητές τους στο Internet, σε συνδυασμό με τις ειδικές λύσεις λογισμικού που αναλύθηκαν παραπάνω, είναι ότι με τον τρόπο αυτό τους προσφέρεται η δυνατότητα να εμπορεύονται παγκοσμίως και όλο το εικοσιτετράωρο με πολύ χαμηλό κόστος. Ειδικά για τον τομέα των ξενοδοχείων, η δυνατότητα online κράτησης και η ηλεκτρονική διαχείριση της εσωτερικής λειτουργίας κάθε μονάδας είναι σημεία που αξιοποιούν με τον καλύτερο τρόπο τις σύγχρονες τεχνολογικές εφαρμογές προς όφελος του πελάτη και του επιχειρηματία. Μέλημά τους, λοιπόν, δεν θα πρέπει να είναι απλώς και μόνο η ωραία προβολή των δωματίων και των υπηρεσιών τους, αλλά και η αποτελεσματική "πώλησή" τους. Έτσι, η παροχή π.χ. προσφορών και εκπτώσεων σε περίπτωση έκκαιρης κράτησης είναι σίγουρα ένας πολύ καλός τρόπος για να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες, οι οποίοι έτσι θα μείνουν ιδιαίτερα ευχαριστημένοι, συνεπώς αυξάνουν τα έσοδά τους.

6.17. Επένδυση στις Υποδομές

Η τουριστική βιομηχανία είχε πολύ ενεργή συμμετοχή στην τεχνολογική ανάπτυξη δείχνοντας ιδιαίτερο ενδιαφέρον στον τομέα των B2C λύσεων, δηλαδή αυτών που απευθύνονται προς τους καταναλωτές. Εκμεταλλευόμενες τις νέες ευκαιρίες, οι ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες γνώρισαν εκρηκτική άνοδο. Η απευθείας επαφή με τον πελάτη, τα αυξημένα περιθώρια κέρδους και η παγκόσμια εμβέλεια έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στο πέρασμα της τουριστικής βιομηχανίας στη νέα οικονομία. Οι διαδικασίες επιταχύνθηκαν εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης και η παρουσία και η επιχειρηματική δραστηριοποίηση στον web θεωρούνταν στρατηγικό πλεονέκτημα.

Η αρχή έγινε από τους μεγάλους παίκτες του χώρου οι οποίοι ήδη διέθεταν ισχυρή τεχνολογική υποδομή και επένδυσαν στις νέες δομές. Στην πρώτη φάση οι υπηρεσίες είχαν ως επίκεντρο τον καταναλωτή. Συγκεκριμένα, η εξάλειψη των ενδιάμεσων και η άμεση επαφή με τον πελάτη βρίσκονταν στο επίκεντρο της στρατηγικής των επιχειρήσεων. Οι περισσότερες εξ αυτών επένδυσαν σε πωλήσεις, marketing και πελατειακές σχέσεις αφήνοντας ανέγγιχτο το επιχειρηματικό μοντέλο.

Έτσι, αρκετές νέες εταιρίες βρήκαν την ευκαιρία, εκμεταλλευόμενες τις νέες τεχνολογίες, να προωθήσουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα τα οποία γνώρισαν τεράστια επιτυχία: ευκαιρίες της τελευταίας στιγμής, δημοπρασίες κ.ά. Ορισμένες εταιρίες δημιούργησαν μεγάλα portals βελτιώνοντας το επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρουν, ενώ άλλες εστίασαν το ενδιαφέρον τους σε μικρότερες αγορές.

Από τους πρώτους που επένδυσαν στο χώρο της τεχνολογίας ήταν οι αεροπορικές εταιρίες και οι εταιρίες που διέθεταν παγκόσμια συστήματα διανομής (Global Distribution System) για να ακολουθήσουν οι tour operators.

Οι αεροπορικές εταιρίες χρησιμοποίησαν αρχικά τη μέθοδο των δημοπρασιών μέσω του Internet, προκειμένου να αυξήσουν την πληρότητα των πτήσεών τους. Η επιτυχία της αρχικής αυτής κίνησης ώθησε τις αεροπορικές εταιρίες να επεκτείνουν τις online πωλήσεις σε όλο το φάσμα υπηρεσιών τους. Κατ' αυτό τον τρόπο το e-ticketing έγινε η πιο δημοφιλής τουριστική ηλεκτρονική υπηρεσία.

Τα GDS ξεκίνησαν να πωλούν υπηρεσίες μέσω web portals, εκμεταλλευόμενα τις τεράστιες βάσεις δεδομένων που διέθεταν. Οι πελάτες μπορούσαν να αναζητήσουν αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων ή ενοικίαση αυτοκινήτων. Παράλληλα, άρχισαν να προστίθενται και άλλες συναφείς υπηρεσίες, όπως πληροφορίες για τον καιρό ή για την τοποθεσία προορισμού, ενώ σταδιακά οι υπηρεσίες άρχισαν να γίνονται πιο "έξυπνες" και ευέλικτες ώστε να προσαρμόζονται στις ιδιαιτερότητες κάθε πελάτη.

Οι ξενοδοχειακές μονάδες και γενικότερα η αγορά των καταλυμάτων ξεκίνησε κι εκείνη σταδιακά να προσφέρει υπηρεσίες booking με ηλεκτρονικό τρόπο, αλλά σε υποτυπώδη μορφή. Η συνήθης πρακτική ήταν η κράτηση μέσω email και η μετέπειτα επιβεβαίωσή της μέσω fax, και μάλιστα με την παρεμβολή ενδιαμέσων, ενώ πολύ σπάνια ακολουθούνταν η online διαδικασία. Η κατάσταση, βεβαίως, έχει μεταβληθεί σημαντικά με πολλές ξενοδοχειακές μονάδες να προσφέρουν online κρατήσεις απ' ευθείας, μέσω του web site τους ή μέσω άλλων καναλιών διανομής.

Ανεξάρτητα από τις υπόλοιπες επιχειρηματικές κινήσεις, έκαναν την εμφάνισή τους οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού (Destination Management Organization - DMO) οι οποίοι αντιλήφθηκαν εγκαίρως τη μετακίνηση της βιομηχανίας του τουρισμού προς τα ηλεκτρονικά κανάλια και ξεκίνησαν ανάλογες κινήσεις. Πρόκειται ουσιαστικά για web sites που έχουν το όνομα κάποιου γεωγραφικού προορισμού προσφέροντας τουριστικές πληροφορίες και υπηρεσίες για το συγκεκριμένο τόπο. Τα εν λόγω sites αποτελούν την πλέον οικονομική και αποτελεσματική λύση για πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου οι οποίες επιλέγουν αυτό τον τρόπο, προκειμένου να έχουν παρουσία στο Internet και δυναμικά παγκόσμια αναγνωρισιμότητα. Στις επιτυχημένες υλοποιήσεις τέτοιων web sites παρέχεται ένα ευρύ φάσμα ηλεκτρονικών υπηρεσιών όπως κρατήσεις, πληρωμές κ.ά.

6.18. Ενδεικτικά Παραδείγματα



6.18.1 FORTHcrs

Η FORTHcrs αποτελεί θυγατρική εταιρία της FORTHnet η οποία παρέχει ολοκληρωμένες ηλεκτρονικές υπηρεσίες στο χώρο του τουρισμού και των μεταφορών, με εξειδίκευση στα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων, τη διανομή και το συνδυασμό τουριστικού περιεχομένου.

Ειδικότερα, η FORTHcrs έχει ως αντικείμενο την παροχή υπηρεσιών ticketing κάθε τύπου, για κάθε είδους δραστηριότητα, με έμφαση σε αυτές που εντάσσονται σε κάποια τουριστική πρόταση, την εισαγωγή και προώθηση νέων καινοτομικών τρόπων κράτησης και πώλησης τουριστικών και ψυχαγωγικών υπηρεσιών, και την αξιοποίηση του ψηφιακού περιεχομένου με κάθε μέσο που μπορεί να παρέχει άμεση πληροφόρηση στο κοινό.

Μεταξύ των λύσεων που έχει αναπτύξει η εταιρία, περιλαμβάνονται:

SeaOnLine

Το εργαλείο διαχείρισης κρατήσεων και έκδοσης ακτοπλοϊκών εισιτηρίων SeaOnLine καλύπτει τις εξειδικευμένες απαιτήσεις των ακτοπλοϊκών εταιριών.

RoomView

Το λογισμικό RoomView αφορά στη διαχείριση και στη διανομή κρατήσεων για δωμάτια και ξενοδοχεία που δίδονται ως allotment σε πρακτορεία ή μεταφορικές εταιρίες, καθώς και το συνδυασμό αυτών με δρομολόγια των ακτοπλοϊκών ή άλλων εταιριών μεταφοράς.

OpenSeas

Πρόκειται για το ηλεκτρονικό σύστημα διανομής των ακτοπλοϊκών κρατήσεων και εισιτηρίων που απευθύνεται σε **B2B** περιβάλλον.

TicketShop

Σύστημα διαχείρισης της πώλησης των εισιτηρίων θεαμάτων και υπηρεσίες υποστήριξης για την πώληση.

Η Amadeus Ελλάς αποτελεί την ελληνική θυγατρική της Amadeus, η οποία προσφέρει ένα μεγάλο φάσμα συμβουλευτικών υπηρεσιών, help desk, εκπαίδευσης και τεχνικής υποστήριξης πελατών, με στόχο να καλύψει τις ολοένα αυξανόμενες απαιτήσεις του κλάδου των ταξιδιωτικών πρακτορείων σε Ελλάδα και Κύπρο. Μεταξύ των προϊόντων της περιλαμβάνονται:

Amadeus Vista

Το Amadeus Vista αποτελεί ένα λειτουργικό σύστημα κρατήσεων.

Amadeus Air

Το Amadeus Air προσφέρει πληροφορίες δρομολογίων και διαθεσιμότητας θέσεων στο 95% του παγκόσμιου αριθμού προγραμματισμένων αεροπορικών θέσεων που διατίθενται online, με περισσότερες από 470 αεροπορικές εταιρίες παγκοσμίως.

Amadeus PRN

Το Amadeus PNR αποτελεί ένα εργαλείο που καθιστά την καθημερινή διεκπεραίωση κρατήσεων ευκολότερη και γρηγορότερη.

Amadeus Customer Profiles & Amadeus Travel Choice

Οι εν λόγω εφαρμογές απευθύνονται κατά κύριο λόγο σε ταξιδιωτικά γραφεία που το 75% της ενασχόλησής τους είναι με business travel.

Amadeus PNR Pricing

Εργαλεία κοστολόγησης για τη διευκόλυνση των ταξιδιωτικών πρακτόρων ώστε να έχουν αυτόματη πρόσβαση σε τιμές δημοσιευμένες, ειδικές τιμές net, καθώς, επίσης, και τιμές που έχουν διαπραγματευτεί με τον εκάστοτε προμηθευτή-αεροπορική εταιρία.

6.18.3. Galileo Hellas



Η Galileo Hellas S.A. αποτελεί θυγατρική της ομώνυμης εταιρίας και ειδικεύεται στην ηλεκτρονική διανομή συστημάτων κρατήσεων στο χώρο του τουρισμού και των μεταφορών. Η εταιρία διαθέτει ένα εκτεταμένο ηλεκτρονικό σύστημα κράτησης θέσεων, έχοντας μέχρι σήμερα συνδέσει περισσότερα από 1.100 ταξιδιωτικά γραφεία με περισσότερα από 2.000 τερματικά. Στα προϊόντα της εταιρίας περιλαμβάνονται:

Focalpoint

Λογισμικό για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων.

Galileo Airline Products

Πρόκειται για τη σειρά εξειδικευμένων προϊόντων της εταιρίας για την πραγματοποίηση αεροπορικών κρατήσεων.

Car Master

Ένα ευέλικτο σύστημα ενοικίασης αυτοκινήτων.

Galileo 360 Fares

Ένα σύστημα τιμολόγησης το οποίο προσφέρει εύκολη και ακριβή πρόσβαση σε οποιαδήποτε δημοσιευμένη τιμή, σε περισσότερα από 44.000 ταξιδιωτικά γραφεία.

LeisureShopper

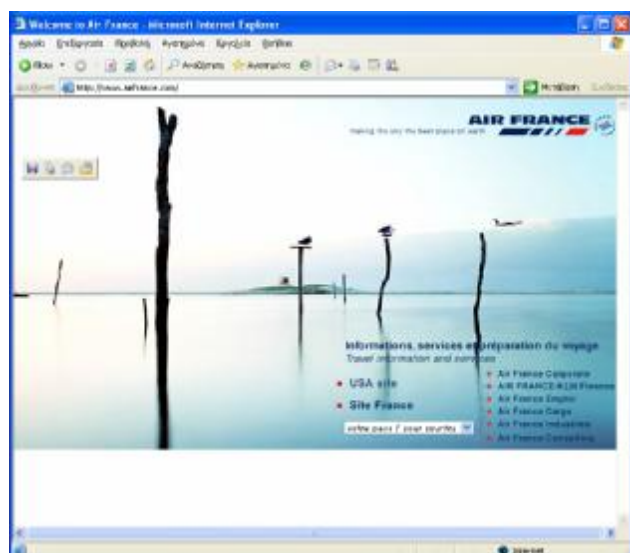
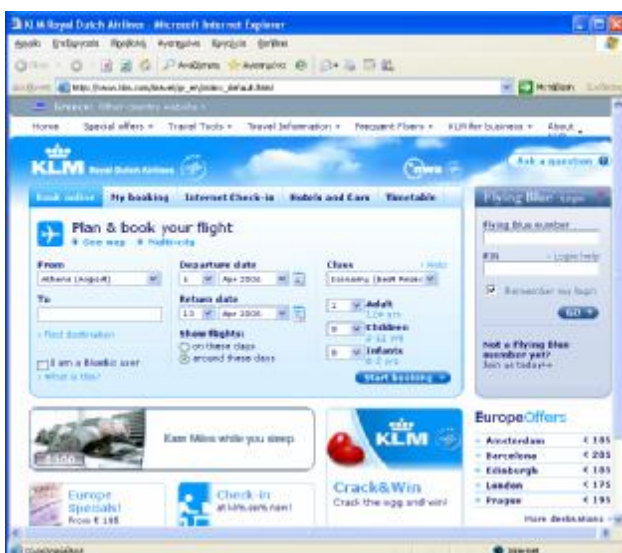
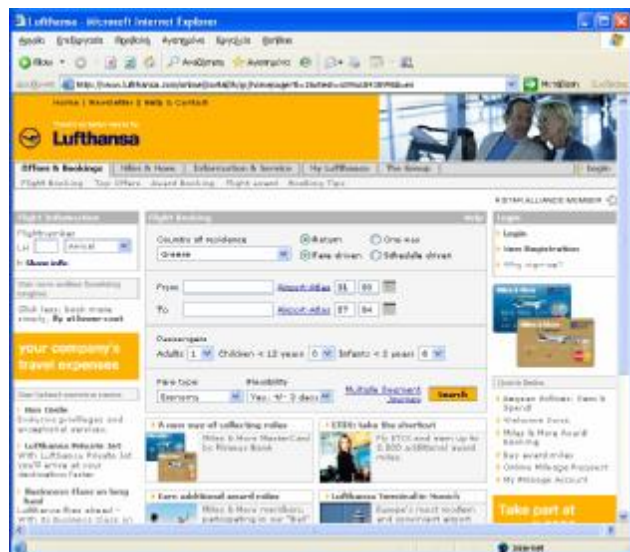
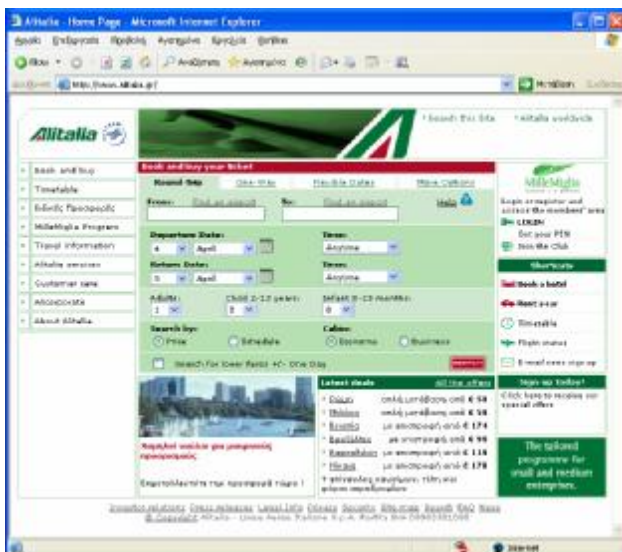
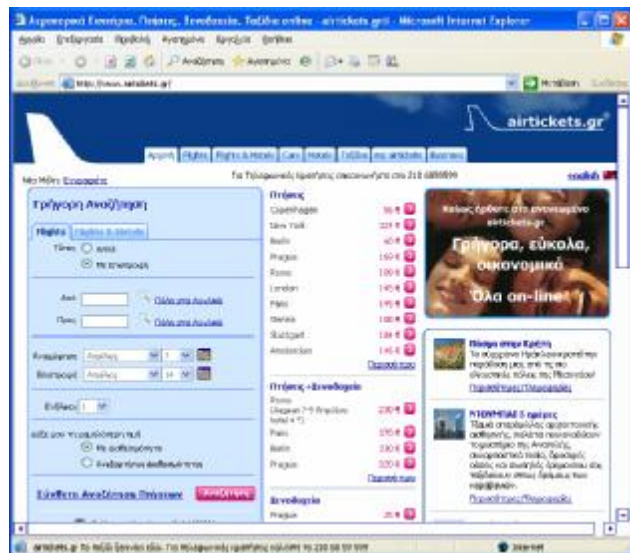
Είναι ένα προϊόν για κρατήσεις σε κρουαζιέρες, καθώς και σε προγράμματα εκδρομών με διεθνείς ταξιδιωτικούς οργανισμούς.

RoomMaster

Ένα ολοκληρωμένο και ακριβές πρόγραμμα ξενοδοχειακών κρατήσεων που απλοποιεί τη διαδικασία.

Galileo Electronic Ticketing

Ένα προϊόν για την παροχή ηλεκτρονικών εισιτηρίων.



Παραδείγματα Τουριστικών Διαδικτυακών Τύπων

6.19. Online Τουριστικές Υπηρεσίες: Ο Πύργος της Βαβέλ

Ελλάδα, χώρα με εξαιρετικές τουριστικές ομορφιές, με αναπτυγμένη τουριστική υποδομή και ενδιαφέρον για προσέλκυση τουριστών. Με τα έσοδα από την τουριστική βιομηχανία να αποτελούν σημαντική πηγή εθνικού πλούτου, με το τουριστικό προϊόν της χώρας μας να αντιμετωπίζει σημαντικό ανταγωνισμό σε επίπεδο εποχικότητας τιμών, υπηρεσιών και ποιότητας, είναι λογικό κάθε παράγοντας που βελτιώνει το τελικό προϊόν, να χρήζει ενδιαφέροντος.

Ο Έλληνας χρήστης του Internet, αποφασίζει να κάνει χρήση των γνώσεών του και της νέας τεχνολογίας και να οργανώσει τις διακοπές του μέσω του Διαδικτύου. Αυτός είναι ένας στόχος. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, ο στόχος και το αποτέλεσμα κάθε άλλο παρά κοντά βρίσκονται. Αν θέλετε να μάθετε γιατί, ελάτε μαζί μας σε μια περιήγηση στο σύγχρονο πύργο της Βαβέλ.

6.19.1. Εύρεση Διευθύνσεων

Από τις ελληνικές μηχανές έρευνας περιεχομένου και τα "κεντρικά" sites διάφορων παροχών, αρχίζει η αναζήτηση. Τα πρώτα αποτελέσματα, ενθαρρυντικά: πάνω από 5.000 δικτυακοί τόποι για διαμονή και πάνω από 100 αντίστοιχοι για online κρατήσεις εισιτηρίων και καταλυμάτων.

Μετά τα πρώτα αποτελέσματα, έρχεται η ταλαιπωρία. Με εξαίρεση τα εισιτήρια για τα πλοία - που προφανώς, επειδή ανήκουν σε συγκεκριμένες, λίγες εταιρίες έχουν οργανωμένη παρουσία στο Internet - και συγκεκριμένα ξενοδοχεία - που έχουν φροντίσει για την καλή παρουσία στο Διαδίκτυο, τα πράγματα κινούνται με τον τρόπο της Βαβέλ: επαναλαμβανόμενες και συχνά αντικρουόμενες πληροφορίες, ερασιτεχνική παρουσία στο Internet, δύσκολη - έως και ανύπαρκτη - δυνατότητα online κρατήσεων. Σαν παράδειγμα αναφέρουμε τα ακόλουθα:

Στείλαμε αίτηση για διαθεσιμότητα ξενοδοχείων, συμπληρώνοντας μόνο τα πεδία "διάστημα κράτησης", βάλουμε σαν "τόπο διαμονής" τον όρο "Ελλάδα" και λάβαμε την αισιόδοξη απάντηση: "Η φόρμα σας υποβλήθηκε επιτυχώς. Ευχαριστούμε για το ερώτημα. Θα το επεξεργαστούμε άμεσα και θα επικοινωνήσουμε μαζί σας". Με ποιον θα επικοινωνήσουν, αφού όνομα, email, τηλέφωνο και λοιπά πεδία, δεν είναι υποχρεωτικά να συμπληρωθούν από τους επισκέπτες;! Και για ποιες μέρες θα μας ενημερώσουν σχετικά με τη διαθεσιμότητα;

Βρήκαμε το δικτυακό τόπο ξενοδοχείου σε συγκεκριμένο μέρος και ενημερωθήκαμε για τις τιμές. Σε άλλο δικτυακό τόπο, το ίδιο ξενοδοχείο είχε άλλες τιμές. Για να λύσουμε την προφανή παρεξήγηση, πήραμε τηλέφωνο για να ρωτήσουμε ποιες πληροφορίες είναι σωστές. Με έκπληξη πληροφορηθήκαμε πως οι πραγματικές τιμές ήταν σχεδόν διπλάσιες (!) αυτών

που αναφέρονταν στο δικτυακό τόπο του ξενοδοχείου και οι όροι κράτησης για το καλοκαίρι, εντελώς διαφορετικοί από τους αναφερόμενους στα web sites. Όταν το επισημίναμε, λάβαμε την αφοπλιστική απάντηση: "Έχουμε διαφορετικές τιμές στο web site μας; Μα δεν έχουμε web site!"

Ανάλογη η κατάσταση και στα τουριστικά πρακτορεία. Ο καλοπροαίρετος θα μπορούσε να κατατάξει τη διαθέσιμη πληροφορία σαν "ικανοποιητική", αλλά τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες σαν "σχεδόν ανύπαρκτες". Εκατοντάδες πακέτα, με σχετικά καλή επεξήγηση, αλλά σχεδόν μόνο μία διαδραστική ικανότητα: αυτή της υποβολής φόρμας επικοινωνίας, που στις περισσότερες περιπτώσεις αποπνέει μια νοοτροπία της μορφής "αλλά, καλύτερα να μας τηλεφωνήσετε". Οπότε, αναρωτιέται ο Έλληνας surfer, ποιος ο λόγος ύπαρξης του web site;

6.19.2. Ενημέρωση και Διαθέσιμες Υπηρεσίες

Η γενική κατάσταση του τομέα "Ελληνικός Τουρισμός στο Διαδίκτυο", κάθε άλλο παρά θετική είναι. Οι λόγοι στους οποίους οφείλεται αυτό, είναι μάλλον πολλοί και αφορούν σε όλες τις δομές μιας από τις πλέον κρίσιμες εθνικές βιομηχανίες.

Ο τρόπος που είναι κατασκευασμένα τα sites των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, οδηγεί σε ένα συμπέρασμα που ισχύει γενικότερα για τον ελληνικό τουρισμό: προχειρότητα, χαμηλό επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών και προσωρινή αντιμετώπιση είναι εμφανή στοιχεία και στην παρουσία των τουριστικών επιχειρήσεων στο Internet. Είτε γιατί οι ίδιοι οι επιχειρηματίες έχουν πλήρη άγνοια για τις αρχές του Διαδικτύου (και λογικότατα όχι μόνον του Διαδικτύου, αν σκεφτεί κανείς πως οι περισσότεροι πρώτα αποφάσισαν να δημιουργήσουν ξενοδοχειακή μονάδα και μετά να γίνουν επιχειρηματίες), είτε γιατί πήραν κακές συμβουλές - συνήθως από την ευκαιριακή ιδέα μερικών τοπικών εταιριών που παρέχουν "Internet-υπολογιστές, προγράμματα λογιστικής και συσκευές φαξ", το περιεχόμενο είναι προκλητικά χαμηλού επιπέδου. Τρανταχτές αποδείξεις: σύνδεσμος για snowreport σε παραλιακό ξενοδοχείο της Νότιας Πελοποννήσου (!) και web site ξενοδοχείου με μακρόσυρτη εισαγωγή (χωρίς skip intro) που καταλήγει σε site 2 σελίδων (εκ των οποίων η μία είναι τα στοιχεία επικοινωνίας).

Οι τουριστικές επιχειρήσεις φαίνεται να αξιολογούν το Διαδίκτυο στο επίπεδο του "αναγκαίου κακού" ή μιας ευκαιρίας για αμελητέα επιδότηση (πολλά από τα sites που επισκεφθήκαμε απέπνεαν τα αποτελέσματα της επιδότησης από το πρόγραμμα "Δικτυωθείτε", που ήταν τόσο ισχνή που δεν άφηνε περιθώρια για σοβαρή διαδικτυακή παρουσία). Αυτές οι κινήσεις γρήγορα εγκαταλείπονται - το παράδειγμα του ξενοδοχείου, οι εκπρόσωποι του οποίου αγνοούσαν την ύπαρξη web site δεν ήταν μοναδικό - αφού δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που οι πληροφορίες περιέχουν τιμοκατάλογο για το έτος 2004 ή ακόμα και για το 2002!

6.19.3. Το Μέλλον

Αν βάλουμε από τη μια μεριά, το συνεχώς αυξανόμενο σύνολο των Ελλήνων χρηστών στο Internet και τη σημαντικότερη επέκταση του πλαστικού χρήματος στα ελληνικά νοικοκυριά, τι μένει να βάλουμε στην άλλη μεριά;

Τίποτα περισσότερο από μια λέξη: "στρατηγική". Γιατί ο ΕΟΤ δεν διαφημίζει τα πλεονεκτήματα του Διαδικτύου (άμεση επικοινωνία με τους πελάτες, απεξάρτηση από την πίεση των τουριστικών πρακτορείων που απαιτούν τις υπηρεσίες σε τιμές κάτω του κόστους, δυνατότητα εξατομικευμένου marketing κάθε συγκεκριμένης μονάδας, κ.λπ.) ώστε οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις να εμφανιστούν με το πρόσωπο που τους αρμόζει στην παγκόσμια αγορά; Γιατί οι κατά τόπους ξενοδοχειακές ενώσεις, δεν παίρνουν την πρωτοβουλία είτε σωστής ενημέρωσης των μελών τους για τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου, είτε για τη δημιουργία τοπικών - περιφερειακών δικτυακών τόπων με συγκεκριμένη στρατηγική προώθησης των επιχειρήσεων, διαδικασίες ολοκληρωμένης υποστήριξης περιεχομένου, κεντρικές υπηρεσίες διαχείρισης αιτήσεων παροχής υπηρεσιών και φυσικά, κατανεμημένο συνολικό κόστος προώθησης και λειτουργίας;

Δέκα χρόνια μετά την εμφάνιση του Internet στη χώρα μας, με πάνω από 3 εκατομμύρια χρήστες, με 13 εκατομμύρια τουρίστες το χρόνο, τα οφέλη για τον ελληνικό τουρισμό, τη σημαντικότερη αυτή βιομηχανία - η οποία όμως διαθέτει και σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα - από τη σωστή και στρατηγικά σχεδιασμένη παρουσία στο Διαδίκτυο, θα είναι τεράστια:

- **Πρώτον**, οι Έλληνες χρήστες θα βρουν περιεχόμενο σε έναν εξαιρετικά ενδιαφέροντα τομέα, έτσι ώστε να **συγκρίνουν τιμές** και παροχές και να οργανώνουν αυτόνομα τις διακοπές τους.
- **Δεύτερον**, οι τουριστικές επιχειρήσεις θα μπορούν να κινούνται δυναμικά, με ελκυστικά πακέτα προς τον τελικό καταναλωτή, να αυξάνουν τα έσοδά τους με προσφορές της "τελευταίας στιγμής", να προγραμματίζουν καλύτερα τις υπηρεσίες τους και να αντιδρούν αμεσότερα σε οποιεσδήποτε συνθήκες της αγοράς.
- **Τρίτον**, ο ελληνικός τουρισμός θα αποκτήσει σύγχρονο πρόσωπο, θα εξειδικεύσει το προσφερόμενο προϊόν καλύτερα, συνδέοντάς το με συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς, θα ελκύσει σημαντικούς νέους πελάτες από απομακρυσμένες αγορές και θα αυξήσει ανάλογα τα έσοδά του.

Πρέπει όλοι να το καταλάβουν: το μεγαλύτερο βήμα για την αναβάθμιση του ελληνικού τουρισμού είναι η παρουσία του στο παγκόσμιο χωριό του Internet. Με τόσους - σε απόλυτο

αριθμό - ξένους, έμπειρους χρήστες και με σημαντικό πλήθος Ελλήνων χρηστών, είναι κρίμα να εξελιχθεί σε "μία ακόμα, χαμένη ευκαιρία".

6.20. Μελλοντικές Προοπτικές

Η τουριστική αγορά γνώρισε δραματικές αλλαγές τα προηγούμενα χρόνια. Οι μεταβολές στην αγοραστική ζήτηση ήταν άμεση συνέπεια του τρομοκρατικού κτυπήματος της 11ης Σεπτεμβρίου και άλλων πρόσφατων πολιτικοοικονομικών συμβάντων που επηρέασαν τον τουρισμό. Όπως δείχνουν όλες οι ενδείξεις, η αγορά θα εξακολουθήσει και μελλοντικά να παρουσιάζει μια ευμεταβλησία. Επομένως, έγκειται σε όσους εμπλέκονται στο κύκλωμα παροχής του τουριστικού προϊόντος να προσαρμόσουν τα προϊόντα και το marketing, ώστε να ανταποκριθούν στις νέες συνθήκες.

Η ευρωπαϊκή επιτροπή τουρισμού καταγράφει ακολούθως τις νέες τάσεις:

- Ενώ υπάρχουν ζητήματα ασφάλειας που συνεχίζουν να απασχολούν ορισμένες αγορές, είναι εμφανές ότι οι άνθρωποι συνηθίζουν να ζουν σε έναν ανασφαλή κόσμο. Επίσης, η τουριστική αγορά εμφανίζει ταχύτερους ρυθμούς ανάκαμψης μετά από συμβάντα που ανακόπτουν περιστασιακά τον τουρισμό.
- Οι άνθρωποι θα συνεχίζουν να κάνουν πιο συχνά, αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια, όμως και η ζήτηση για μακροχρόνια ταξίδια βρίσκεται σε τροχιά ανόδου.
- Η αύξηση της ζήτησης για τις χαμηλού κόστους αεροπορικές εταιρίες ήταν πρωτοφανής και αναμένεται να συνεχιστεί, καθώς οι άνθρωποι συνεχίζουν να ψάχνουν για χαμηλές τιμές.
- Οι τουρίστες πολλές φορές δεν επιλέγουν απλώς ένα συγκεκριμένο προορισμό, αλλά αναζητούν μία τουριστική εμπειρία. Αυτό σημαίνει ότι οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού θα πρέπει να είναι πιο δημιουργικοί στις προωθητικές τους ενέργειες.
- Η ζήτηση για αυθεντικές εμπειρίες, όπως για επαφή με την τοπική κουλτούρα και τη φύση, θα συνεχίσει να αυξάνεται ιδίως μεταξύ των ομάδων μεγαλύτερης ηλικίας.
- Οι καταναλωτές είναι λιγότερο πιστοί στους προμηθευτές τους και είναι αυξανόμενα απρόβλεπτοι στη συμπεριφορά τους, όπως, για παράδειγμα, στο συνδυασμό των τουριστικών προϊόντων.
- Αν και οι σημαντικότεροι τουριστικοί όμιλοι θεωρούν ότι το τουριστικό πακέτο απέχει πολύ από την εξαφάνισή του - ακόμη και αν η ζήτηση για προσωποποιημένες λύσεις είναι αυξημένη - αυτοί που θα κυριαρχήσουν στο μέλλον θα είναι οι προορισμοί και οι προμηθευτές που αναπτύσσουν φιλικά προς

το χρήστη web sites, τα οποία παρέχουν τη δυνατότητα άμεσου booking και δυναμικά πακέτα.

6.20.1. Προς μία Πελατοκεντρική Προσέγγιση

Το δόγμα "δώσε στον πελάτη ότι θέλει, ειδάλλως κάποιος άλλος θα το κάνει" ισχύει σε πολύ μεγάλο βαθμό στο χώρο της τουριστικής βιομηχανίας. Όσο, μάλιστα, η τεχνολογία εμπλέκεται πιο έντονα στο χώρο του τουρισμού, τόσο πιο έντονες είναι οι φυγόκεντρες δυνάμεις.

Οι καταναλωτές, οι τελικοί, δηλαδή, χρήστες των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, θα εξακολουθήσουν να παίζουν τον κυρίαρχο ρόλο στη διαμόρφωση της αγοράς. Ο αυξανόμενος αριθμός των χρηστών του Internet (κάθε χρήστης είναι εν δυνάμει και ένας τουρίστας) θα αυξάνει διαρκώς τη βαρύτητα του ηλεκτρονικού μέσου έναντι των παραδοσιακών. Επίσης, όσο αυξάνεται η εξοικειώσή τους με το μέσο, τόσο μεγαλύτερες απαιτήσεις θα έχουν.

Στις ώριμες τεχνολογικά αγορές, το eTourism αποτελεί πραγματικότητα και η εμπλοκή των παραδοσιακών καναλιών με το Internet θεωρείται αυτονόητη. Ο διαχωρισμός μεταξύ των online και των offline καναλιών γίνεται ολοένα και πιο δυσχερής και εν πάση περιπτώσει ο πελάτης δεν ενδιαφέρεται γι' αυτό το διαχωρισμό. Το μόνο που θέλει, είναι να μπορεί να βρίσκει κάπου συγκεντρωμένη την πληροφορία, προκειμένου να επιλέξει το τουριστικό προϊόν που ταιριάζει στις ανάγκες και τις επιθυμίες του.

Στην Ελλάδα τα πράγματα υπολείπονται αρκετά σε σύγκριση με τις προηγμένες τεχνολογικά αγορές. Αφενός, η **διείσδυση του Internet** είναι σχετικά περιορισμένη. Αφετέρου, ο πελάτης δυσκολεύεται να βρει στο Internet συγκεντρωμένη την πληροφορία ή να αγοράσει κάποιο ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν, καθώς υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση της τεχνολογικής διείσδυσης μεταξύ των διάφορων παραγωγών τουριστικού προϊόντος. Παράλληλα, ο παραδοσιακός τουριστικός πράκτορας διατηρεί έναν κεντρικό ρόλο στην ελληνική πραγματικότητα, καθώς είναι ουσιαστικά αυτός που συγκεντρώνει τα τουριστικά προϊόντα δημιουργώντας πακέτα. Τόσα χρόνια ο πράκτορας έχει "χτίσει" ισχυρές σχέσεις με τους παραγωγούς, οι οποίες είναι δύσκολο να διαρραγούν.

Παράλληλα, υπάρχει μειωμένη εμπιστοσύνη του κοινού για την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω του Internet, ενώ, ταυτοχρόνως, απαιτούνται και κάποιες νομοθετικές ρυθμίσεις που θα εξισώσουν το νέο μέσο με τις παραδοσιακές μορφές (π.χ. στο χώρο του e-ticketing).

6.20.2. Νέα Κανάλια και Υπηρεσίες

Ενώ το Internet αναμένεται να είναι το κύριο κανάλι επικοινωνίας των πελατών με το τουριστικό προϊόν, παρόλα αυτά, τα προσεχή χρόνια ,αναμένεται να προστεθούν δύο ακόμη εναλλακτικές "οδοί".

Η πρώτη εξ αυτών είναι η κινητή τηλεφωνία και ιδιαίτερα αυτή της τρίτης γενιάς, που προσφέρει υψηλό bandwidth που μπορεί να υποστηρίξει αξιόλογες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας για τους τουρίστες. Η πολύ υψηλή διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας στον ευρωπαϊκό χώρο αποτελεί μία πρώτης τάξεως ευκαιρία για τη Γηραιά Ήπειρο να πρωταγωνιστήσει στο συγκεκριμένο χώρο. Παράλληλα, η έννοια της φορητότητας ταιριάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό με τον τουρισμό και τα ταξίδια, και αναμένεται να παρουσιαστούν αρκετές σχετικές υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας όπως, για παράδειγμα, υπηρεσίες πληροφόρησης, υπηρεσίες που σχετίζονται με τη γεωγραφική θέση του πελάτη (location-based services), ειδοποιήσεις για καθυστερήσεις πτήσεων ή για κυκλοφοριακά προβλήματα, διαδικασίες check-in και check-out κ.ά.

Το δεύτερο κανάλι σχετίζεται με την ψηφιακή τηλεόραση. Το εν λόγω μέσο, παρά τη μέχρι τώρα περιορισμένη του εξάπλωση στην Ευρώπη, προσφέρει αλληλεπιδραστικότητα και υψηλό bandwidth, και χρειάζεται πλούσιο multimedia περιεχόμενο και υπηρεσίες. Ο τουρισμός εξαιτίας του περιεχομένου που διαθέτει, μπορεί να αποτελέσει έναν κινητήριο μοχλό για την ανάπτυξη της ψηφιακής τηλεόρασης, να ωφεληθεί αλλά και να ωφεληθεί από αυτήν.

Όσον αφορά στον τομέα των υπηρεσιών, η κυρίαρχη τάση είναι η δυνατότητα που παρέχεται στον πελάτη για τη διαμόρφωση τουριστικών πακέτων με δυναμικό τρόπο. Γενικώς, η τάση για προσωποποιημένες υπηρεσίες που γενικότερα υπήρχε ως ανάγκη στην τουριστική αγορά, μπορεί πλέον να καλυφθεί με τη συνεισφορά της τεχνολογίας. Στο πλαίσιο αυτό αναπτύσσονται τουριστικά προϊόντα τα οποία μπορούν να καλύψουν νέες μορφές τουρισμού (αγροτουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός, τουρισμός με ιατρικό σκοπό κ.ά.) ή να καλύψουν συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες (ηλικιωμένοι, άτομα με ειδικές ανάγκες κ.ά.).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Συχνές Ερωτήσεις για τη Διαφήμιση

Τι είναι η διαφήμιση και πώς πρέπει να είναι;

Διαφήμιση είναι κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών. Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και ειλικρινείς.

Τι είναι η παραπλανητική διαφήμιση και πως αντιμετωπίζεται;

Παραπλανητική είναι κάθε διαφήμιση που με οποιονδήποτε τρόπο παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει τους καταναλωτές εξαιτίας του απατηλού χαρακτήρα της και είναι ικανή να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή που, για τους λόγους αυτούς, βλάπτει ή ενδέχεται να βλάψει έναν ανταγωνιστή. Η παραπλανητική διαφήμιση απαγορεύεται.

Τι είναι η συγκριτική διαφήμιση και υπό ποιες προϋποθέσεις επιτρέπεται;

Η διαφήμιση που προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή των ομοειδών αγαθών ή υπηρεσιών που εκείνος προσφέρει είναι η συγκριτική διαφήμιση και επιτρέπεται εφόσον συγκρίνει με αντικειμενικό τρόπο τα ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα και επιλεγμένα με αμεροληψία χαρακτηριστικά ανταγωνιστικών αγαθών ή υπηρεσιών.

Επίσης επιτρέπεται μόνο αν :

- δεν είναι παραπλανητική.
- δεν προκαλεί σύγχυση στην αγορά μεταξύ του διαφημιζομένου και ενός ανταγωνιστή ή μεταξύ ανταγωνιστών του διαφημιζομένου ή μεταξύ των σημάτων, άλλων διακριτικών γνωρισμάτων, αγαθών ή υπηρεσιών του διαφημιζομένου και ενός ανταγωνιστή ή περισσότερων ανταγωνιστών μεταξύ τους.
- δεν είναι υποτιμητική, δυσφημιστική ή περιφρονητική για έναν ανταγωνιστή ή για τα σήματα, άλλα διακριτικά γνωρίσματα, αγαθά, υπηρεσίες ή δραστηριότητές του.
- δεν επιδιώκει κατά κύριο λόγο να επωφεληθεί από τη φήμη σήματος ή άλλου διακριτικού γνωρίσματος ανταγωνιστή.

Τι είναι η αθέμιτη διαφήμιση και πως αντιμετωπίζεται;

Αθέμιτη διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που:

- Ⓢ προσβάλλει τα χρηστά ήθη.
- Ⓢ έχει στόχο ή ενδεχόμενο αποτέλεσμα την πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων

φόβου, προλήψεων ή δεισιδαιμονιών ή την εξώθηση σε εγκληματικές πράξεις.

- Ⓢ διακρίνει μειωτικά κοινωνικές ομάδες με βάση το φύλο, τη φυλή, την ηλικία, το θρήσκευμα, την εθνικότητα, την καταγωγή, τις πεποιθήσεις και τις φυσικές ή ψυχικές ιδιαιτερότητες.
- Ⓢ δημιουργεί την εικόνα υπερβολικά δελεαστικής προσφοράς, ιδίως σε παιδιά, νέους και στις πιο ευάλωτες κατηγορίες του πληθυσμού.
- Ⓢ απευθύνει το διαφημιστικό μήνυμα κατευθείαν στο υποσυνείδητο, χωρίς να αφήνει στο δέκτη του μηνύματος τη δυνατότητα κριτικής.
- Ⓢ προβάλλει εμμέσως προϊόντα άλλα από εκείνα που αποτελούν το εμφανές περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, χωρίς η προβολή αυτή να αποτελεί νοηματικά ουσιώδες και αναπόσπαστο τμήμα του. **Η αθέμιτη διαφήμιση απαγορεύεται!**

Τι είναι η συγκαλυμμένη ή έμμεση διαφήμιση;

Η συγκαλυμμένη ή έμμεση διαφήμιση είναι η παρουσίαση σε προγράμματα, με λόγο ή εικόνα, εμπορευμάτων, υπηρεσιών, της επωνυμίας, του σήματος ή των δραστηριοτήτων ενός προσώπου που παράγει εμπορεύματα ή παρέχει υπηρεσίες, Μια τέτοια παρουσίαση θεωρείται ότι έχει διαφημιστικό σκοπό, όταν γίνεται έναντι αμοιβής ή αναλόγου ανταλλάγματος.

Τι είναι η άμεση διαφήμιση (spam);

Άμεση διαφήμιση είναι η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή μέσω τηλεφώνου, τηλεομοιοτυπίας (φαξ), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αυτόματης κλήσης ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας. Η άμεση διαφήμιση θα πρέπει να γίνεται με τρόπο που να μην προσβάλλει την ιδιωτική ζωή του καταναλωτή.

Πότε επιτρέπεται η άμεση διαφήμιση;

Η άμεση διαφήμιση επιτρέπεται μόνο αν ο προμηθευτής κάνει χρήση στοιχείων ή πληροφοριών προσωπικού χαρακτήρα του καταναλωτή που περιήλθαν σε γνώση του από προηγούμενες συναλλακτικές σχέσεις του με τον καταναλωτή, από γενικά προσιτές πηγές, όπως κατάλογο ή άλλα δημοσιευμένα στοιχεία. Τα στοιχεία του καταναλωτή μπορούν να προέρχονται και από άλλο φυσικό ή νομικό πρόσωπο, εφόσον ο καταναλωτής εγκρίνει ρητά τη μεταβίβαση των προσωπικών του στοιχείων για το σκοπό της άμεσης διαφήμισης. Ο διαφημιστής είναι υποχρεωμένος να αναφέρει στον καταναλωτή τον τρόπο με τον οποίο περιήλθαν σε γνώση του τα προσωπικά στοιχεία του καταναλωτή.

Πώς προστατεύεται ο καταναλωτής;

Η άμεση διαφήμιση επιτρέπεται μόνο με την συγκατάθεση του καταναλωτή. Αν ο διαφημιστής προσεγγίσει τον καταναλωτή χωρίς την συγκατάθεσή του (spam) οφείλει να διακόψει κάθε μορφή άμεσης διαφήμισης και να διαγράψει τα προσωπικά στοιχεία του καταναλωτή, εφόσον το ζητήσει ο καταναλωτής.

Τι προβλέπεται ειδικά για την άμεση διαφήμιση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email);

Οι διαφημιστές που αναλαμβάνουν δραστηριότητες μη ζητηθείσας εμπορικής επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (spam) οφείλουν να τηρούν και να συμβουλεύονται τακτικά μητρώα "επιλογών", όπου μπορούν να εγγράφονται τα φυσικά πρόσωπα που επιλέγουν να μη λαμβάνουν τέτοιες εμπορικές επικοινωνίες. Μόλις αποσταλεί η πρώτη επιστολή στον καταναλωτή, ο αποστολέας πρέπει να τον ενημερώνει για την πηγή από την οποία άντλησε τις πληροφορίες και να ζητάει την συγκατάθεσή του για τη χρησιμοποίηση των στοιχείων του. Επίσης η μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω email χωρίς τη ρητή συναίνεση του καταναλωτή απαγορεύεται.

Τι είναι τα cookies;

Cookies είναι τα κωδικοποιημένα στοιχεία που αποθηκεύονται από τα Web sites στους υπολογιστές των χρηστών κατά τη διάρκεια της επίσκεψης του χρήστη σε κάποια ιστοσελίδα. Στοιχεία που αποτελούν αντικείμενο συλλογής από τα διάφορα sites είναι η σειρά, καθώς και ο χρόνος επισκεψιμότητας συγκεκριμένων ιστοσελίδων και Web sites από έναν χρήστη. Αυτά τα στοιχεία αποτελούν προσωπικά δεδομένα του χρήστη του Διαδικτύου.

Ποιος είναι ο κίνδυνος για τα προσωπικά δεδομένα με τη χρήση cookies;

Τα Cookies - όπως και οποιαδήποτε άλλη τεχνολογία- δεν είναι επιβλαβή ή ωφέλιμα από μόνα τους, αλλά γίνονται ανάλογα με τον τρόπο χρήσης τους . Τα cookies μπορούν να διαβαστούν και κατ' επέκταση να χρησιμοποιηθούν μόνο από την ιστοσελίδα που τα στέλνει π.χ. αν επισκεφθείς ένα site και τοποθετήσει cookies στον υπολογιστή σου μόνο το συγκεκριμένο site μπορεί να παρακολουθήσει τη δραστηριότητά σου. Τα στοιχεία όμως αυτά μπορούν να δοθούν και σε τρίτους .

Ποια είναι η υποχρέωση των ιστοσελίδων που χρησιμοποιούν cookies;

Ο ιδιοκτήτης του Web site ή ISP όταν εφαρμόζεται στην ιστοσελίδα του τεχνολογία cookies πρέπει να παρέχει τη δυνατότητα να γίνεται γνωστή η χρήση της τεχνολογίας αυτής. Επίσης, η αποστολή προσωπικών δεδομένων σε τρίτο πρέπει να γίνεται γνωστή εκ των προτέρων.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι Ι

Γλωσσάρι Τεχνικών Όρων

Advertorial: Κείμενα διαφημιστικού περιεχομένου, τα οποία έχουν τη μορφή κανονικού άρθρου στα πλαίσια μιας ηλεκτρονικής ή μη έκδοσης.

Ad Impression: Η εμφάνιση μίας online διαφήμισης (π.χ. ενός Banner) που βρίσκεται μέσα σε ένα Web Site, στα μάτια ενός χρήστη. Αφορά την ολοκληρωμένη εμφάνιση της διαφήμισης στον επισκέπτη ενός Web Site. Τα Ad Impressions μετρούνται με τους Ad Servers και είναι συνήθως το κύριο ζητούμενο σε μία online εκστρατεία.

Banner: Διαφημιστική επιφάνεια/εικόνα που χρησιμοποιείται σε μια online διαφήμιση. Υπάρχουν στατικά banners (ακίνητα δυσδιάστατα γραφικά) και animated banners (κινούμενα γραφικά). Τα interactive banners συνήθως συνοδεύονται από ένα Link (σύνδεσμο) προς το Web Site του διαφημιζόμενου. Το γνωστότερο διαφημιστικό Banner έχει διάσταση 468x60 pixels.

Brand Building: Η καθιέρωση και βέβαια η ενίσχυση ενός ονόματος (μάρκας) στην online αγορά.

Browser/Πλοηγός ή φυλλομετρητής: Πρόγραμμα προβολής των ιστοσελίδων στην οθόνη του υπολογιστή μας.

Chat programs: Πρόκειται για εφαρμογές οι οποίες επιτρέπουν σε διάφορους χρήστες να επικοινωνούν μεταξύ τους σε πραγματικό χρόνο μέσω γραπτών μηνυμάτων. Μπορούν να συμμετέχουν δύο ή περισσότερα άτομα και η σύνδεση μπορεί να είναι είτε απευθείας μεταξύ των χρηστών είτε μέσω κάποιου διακομιστή (Server), ο οποίος λειτουργεί ως κόμβος σύνδεσης και ανταλλαγής μηνυμάτων.

Click ή Ad Click: Το πάτημα (click) με το mouse σε μία διαφήμιση στο Web (π.χ. ένα διαφημιστικό banner ή button) η οποία οδηγεί σε τρίτο Web Site, συνήθως του διαφημιζόμενου. Τα Ad Clicks μπορούν να διαπιστωθούν και να μετρηθούν από τους Ad Servers.

Click-through rate (CTR): Αναλογία μεταξύ των εμφανίσεων (Ad Impressions) μίας online διαφήμισης και των πατημάτων (Ad Clicks) που έγιναν σε αυτήν από τους χρήστες. Το Click Through Rate δηλώνει ποσοστό των χρηστών που πάτησαν την online διαφήμιση σε σχέση με αυτούς που την είδαν. Υπολογίζεται αν διαιρεθεί ο αριθμός των συνολικών Ad Clicks με εκατό (100) εμφανίσεις (Ad Impressions). Παράδειγμα: 4% Click Through Rate σημαίνει ότι στους 100 χρήστες που θεωρητικά είδαν ένα banner το πάτησαν οι 4. Το Click Through Rate υπολογίζεται αυτόματα από τους Ad Servers. (Σημείωση: Το αυξημένο ClickThrough Rate δεν είναι ο μοναδικός παράγοντας επιτυχίας μίας εκστρατείας. Το αν κάποιος πατήσει τελικά μία διαφήμιση εξαρτάται από το creative που χρησιμοποιήθηκε και βέβαια το διαφημιζόμενο προϊόν). Συνήθως το Click Through Rate κυμαίνεται μεταξύ 0.5%-2%. Αναφέρεται και ως Click Through.

Conversion Rate: Ποσοστό χρηστών που, αφού είδαν και πάτησαν μία διαφήμιση, και επισκέφθηκαν το site του διαφημιζόμενου, τελικά αγόρασαν μία υπηρεσία ή ένα προϊόν. Συνήθως κυμαίνεται στο 1%-5% των επισκεπτών που προέρχονται από μία διαφήμιση. Το Conversion Rate υπολογίζεται από τους διαφημιζόμενους.

Cookie: Ένα μικρό αρχείο (συνήθως με την μορφή .txt) το οποίο στέλνεται από ένα Web Site προς τους επισκέπτες του και αποθηκεύεται στο σκληρό τους δίσκο. Η αποστολή του Cookie γίνεται, ώστε να υπάρχει ένα σημείο επαφής, για να αναγνωριστεί ο ίδιος χρήστης την επόμενη φορά που θα επισκεφτεί το ίδιο site. Τα cookies παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες στους ιδιοκτήτες Sites/ ερευνητές αγοράς για τον χρήστη (π.χ. ένα cookie παρέχει πληροφορίες σχετικά με τη διάρκεια επίσκεψης στο Site καθώς και τις μετακινήσεις που έγιναν εντός του site). Ο χρήστης μπορεί να αρνηθεί τα εισερχόμενα cookies αν θεωρεί ότι παρακολουθείται, απλώς ρυθμίζοντας κατάλληλα τον Web Browser. Σε τέτοια περίπτωση όμως οι δικτυακοί τόποι δεν αναγνωρίζουν την επίσκεψη του ίδιου χρήστη τις επόμενες φορές, και ίσως δεν μπορούν να παρέχουν κάποιες ειδικές υπηρεσίες (π.χ. personalization κ.α.).

http: Hyper Text Transfer Protocol. Όταν ο Browser επιθυμεί μία σελίδα από ένα συγκεκριμένο Server, ή πληροφορία "πεννά" μέσα από ένα ειδικό πρωτόκολλο, το http.

Impression ή Ad Impression: Η εμφάνιση μίας online διαφήμισης (π.χ. ενός Banner) που βρίσκεται μέσα σε ένα Web Site, σε έναν χρήστη. Αφορά την ολοκληρωμένη εμφάνιση της διαφήμισης στον επισκέπτη site. Τα Ad Impressions μετρώνται από τους Ad Servers και είναι συνήθως το κύριο ζητούμενο σε μία online εκστρατεία.

Links (hyperlink)\Δεσμός (υπερδεσμός): Μια λέξη, ένα κομμάτι κειμένου ή κάποιο άλλο στοιχείο το οποίο συνδέεται με κάποια τοποθεσία στο δίκτυο.

Page Impression: Νεότερος όρος για το Page View (προβολή σελίδας), που αποτελεί κριτήριο ανάλυσης της επισκεψιμότητας ενός δικτυακού τόπου. Καταγράφεται ο αριθμός των οπτικών επαφών των χρηστών με μια Web Page. Ο αριθμός των συνολικών Page Impressions σε ένα site, δεν καθορίζει τους πραγματικούς επισκέπτες του site καθώς ένας επισκέπτης μπορεί να έχει δει όλες τις σελίδες ενός Site και συνεπώς να παρήγαγε πολλά Page Impressions.

Page View: Παλαιότερος όρος για την ανάλυση των αποτελεσμάτων της επισκεψιμότητας ενός Web Site.

Visits: Οι επισκέψεις σε ένα Web Site.

Blogs: Δικτυακά ημερολόγια ή Ιστολόγια, συντομογραφία του Weblogs, είναι κάτι σαν Δικτυακά ημερολόγια που κρατούν κάποιοι χρήστες στον Ιστό και φιλοξενούνται από διάφορους hosts συνήθως αφιλοκερδώς. Σε ένα ιστολόγιο μπορεί κάποιος να δημοσιεύσει τις καθημερινές του εμπειρίες και σκέψεις, να ανταλλάξει απόψεις με άλλους ιστολόγους (bloggers), να γράψει ποιήματα, διηγήματα, να σχολιάσει τα πολιτικά, αθλητικά, πολιτιστικά κλπ γεγονότα, να προσφέρει εναλλακτική ενημέρωση.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι Ι Ι

Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης – Επικοινωνίας

ΕΚΤΑΣΗ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ

Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ-ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ καταρτίστηκε από την ΕΔΕΕ και τον ΣΔΕ, καθώς και από τους ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς κατόχους αδειας λειτουργίας, κατ' επιταγήν του άρθρου 9, του κεφαλαίου Β' «Όργανα αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου», του Νόμου 2863/2000, ο οποίος δημοσιεύθηκε στο ΦΕΚ Α' 262/29.11.2000. Ο Κώδικας αφορά σε όλες τις διαφημίσεις, για κάθε είδους προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και όλες τις μορφές εμπορικής και κοινωνικής επικοινωνίας. Ο Κώδικας ορίζει τους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς, που πρέπει να τηρούνται απέναντι στον πολίτη-καταναλωτή, από όλους όσους ασχολούνται με τη διαφήμιση, δηλαδή τους διαφημιζόμενους, τους διαφημιστές και τα διαφημιστικά μέσα, καθώς και τους εντολείς και τους εντολοδόχους όλων των παραπάνω μορφών επικοινωνίας.

ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Ο Κώδικας εφαρμόζεται τόσο ως προς το πνεύμα του, όσο και ως προς το γράμμα του. Το τελικό κριτήριο για τον χαρακτηρισμό μιας διαφήμισης ως παραπλανητικής και άρα αντιδεοντολογικής πρέπει να είναι ο πιθανός κίνδυνος παραπλάνησης του καταναλωτή, έστω και ως αποτέλεσμα φευγαλέας και αβασάνιστης εντύπωσης του. Ο Κώδικας αφορά σ' ολόκληρο το περιεχόμενο της διαφήμισης, δηλαδή σ' όλες τις λέξεις (εκφωνούμενες ή γραπτές), τους αριθμούς, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική και τους ήχους, δηλαδή στο μήνυμα σε οποιαδήποτε απλή ή σύνθετη μορφή του. Κατά την έννοια αυτού του Κώδικα:

- ☉ η λέξη «διαφήμιση» λαμβάνεται στο ευρύτερο νόημα της και περιλαμβάνει κάθε μορφή διαφήμισης και επικοινωνίας για προϊόντα και υπηρεσίες, ανεξάρτητα από το μέσον που χρησιμοποιείται, καθώς και διαφημιστικά μηνύματα σε συσκευασίες προϊόντων, σε ετικέτες και σε υλικό των σημείων πώλησης.
- ☉ η λέξη «προϊόν» σημαίνει και υπηρεσίες.
- ☉ η λέξη «καταναλωτής» προσδιορίζει κάθε πολίτη, στον οποίο απευθύνεται η διαφήμιση, ή ο οποίος ενδέχεται να τη δει ή να την ακούσει, είτε ως τελικός καταναλωτής, είτε ως εμπορικός πελάτης ή ως χρήστης.
- ☉ η λέξη «διαφημιζόμενος» προσδιορίζει οποιονδήποτε εντολέα για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση οποιασδήποτε διαφήμισης ή άλλης μορφής επικοινωνίας από τις παραπάνω αναφερόμενες.

ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και να λένε την αλήθεια. Κάθε διαφήμιση πρέπει να δημιουργείται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και να είναι σύμφωνη με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού, όπως είναι γενικά παραδεκτός στο εμπόριο. Καμιά διαφήμιση δεν πρέπει να κλονίζει την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφημιστική λειτουργία.

ΚΑΝΟΝΕΣ

Ευπρέπεια Άρθρο 1

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις, που προσβάλλουν τα ήθη και τις επικρατούσες αντιλήψεις ευπρέπειας.

Τιμότητα Άρθρο 2

Η διατύπωση των διαφημίσεων πρέπει να είναι τέτοια, ώστε να μην κάνει κατάχρηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή και να μην εκμεταλλεύεται την έλλειψη πείρας ή γνώσεων του.

Κοινωνική ευθύνη Άρθρο 3

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει:

- ☞ Να εκμεταλλεύονται τους φόβους, τις προλήψεις και τις δεισιδαιμονίες των ανθρώπων.
- ☞ Να περιέχουν στοιχεία, που μπορεί να οδηγήσουν άμεσα ή έμμεσα σε πράξεις βίας.
- ☞ Να καπηλεύονται εθνικά θέματα, ιερά κείμενα, την εθνική πολιτισμική και πνευματική κληρονομιά, εθνικά μειονεκτήματα, θρησκευτικές δοξασίες κ.λπ.

Αλήθεια Άρθρο 4

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις, που είτε άμεσα, είτε έμμεσα, με υπονοούμενα, με παραλείψεις, με διφορούμενα ή με υπερβολικούς ισχυρισμούς, μπορούν να παραπλανήσουν τον καταναλωτή, ειδικότερα σε ό,τι αφορά:

- τις ιδιότητες του προϊόντος, όπως: είδος, σύνθεση, μέθοδος και χρόνος κατασκευής, καταλληλότητα για τον σκοπό που προορίζεται, ποικιλία χρήσεων, ποσότητα, εμπορική ή γεωγραφική προέλευση.

- την αξία του προϊόντος και την πραγματική συνολική τιμή του τους άλλους όρους αγοράς, όπως: πληρωμή με δόσεις, πώληση "επί πιστώσει", εκπτώσεις κ.λπ.
- την παράδοση, ανταλλαγή, επιστροφή, επισκευή και συντήρηση.
- τους όρους εγγύησης.
- την πνευματική ιδιοκτησία και τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας, όπως: πατέντες, κατατεθειμένα εμπορικά σήματα, σχέδια και πρότυπα, εμπορικές επωνυμίες.
- την επίσημη αναγνώριση ή έγκριση του προϊόντος, τις διακρίσεις με μετάλλια, διπλώματα ή άλλα βραβεία.

2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν κακή χρήση αποτελεσμάτων ερευνών ή περικοπών από τεχνικά και επιστημονικά συγγράμματα. Δεν πρέπει επίσης να γίνεται κακή χρήση επιστημονικών όρων, και να χρησιμοποιούνται επιστημονικοί ιδιωτισμοί και στοιχεία άσχετα με το θέμα, με σκοπό να παρουσιάσουν τους διαφημιστικούς ισχυρισμούς βασισμένους σε επιστημονικά δεδομένα, που στην πραγματικότητα στερούνται.

Συγκρίσεις Άρθρο 5

Οι διαφημίσεις που περιέχουν συγκρίσεις πρέπει να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε η σύγκριση αυτή να μην παραπλανά και να υπόκειται στις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού. Τα στοιχεία σύγκρισης πρέπει να βασίζονται σε δεδομένα που μπορούν να αποδειχθούν και δεν πρέπει να επιλέγονται κακόπιστα και μεροληπτικά.

Επώνυμες μαρτυρίες (testimonials) Άρθρο 6

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν ή να αναφέρονται σε ενυπόγραφες μαρτυρίες ή επιδοκιμαστικές βεβαιώσεις, εκτός αν αυτές είναι γνήσιες και αυθεντικές και βασίζονται σε προσωπική εμπειρία του μάρτυρα. Μαρτυρίες και βεβαιώσεις που έχουν εκ των πραγμάτων ξεπεραστεί, ή που δεν ισχύουν πια, δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται.

Δυσφήμιση Άρθρο 7

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δυσφημούν άλλες εταιρείες ή προϊόντα, ούτε άμεσα ούτε έμμεσα.

Προστασία της ιδιωτικής ζωής Άρθρο 8

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να απεικονίζουν ή να αναφέρονται σε οποιοδήποτε άτομο, είτε ιδιώτη είτε δημόσιο πρόσωπο, χωρίς να προηγείται άδειά του, ούτε να απεικονίζουν ή να

αναφέρονται, χωρίς προηγούμενη άδεια, σε οποιοδήποτε φυσικού ή νομικού προσώπου την ιδιοκτησία, με τρόπο που μπορεί να δημιουργήσει την εντύπωση προσωπικής επιδοκμασίας.

Εκμετάλλευση φήμης Άρθρο 9

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν αδικαιολόγητα χρήση του ονόματος ή των αρχικών οποιασδήποτε εταιρείας, επιχείρησης, οίκου, οργανισμού, ή ιδρύματος.

2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να επωφελούνται καταχρηστικά από την καλή φήμη του ονόματος και του συμβόλου μιας άλλης εταιρείας ή άλλου προϊόντος, ή από τις ευνοϊκές εντυπώσεις που δημιούργησε μια άλλη διαφημιστική εκστρατεία.

Μίμηση Άρθρο 10

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να μιμούνται τη γενική εμφάνιση, το κείμενο, τα συνθήματα, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική, τους ήχους κ.λπ. άλλων διαφημίσεων, με τρόπο που μπορεί να παραπλανήσει ή να δημιουργήσει σύγχυση.

2. Όταν ένας διαφημιζόμενος, με πολυεθνική δραστηριότητα, έχει καθιερώσει ένα προϊόν του με μια ορισμένη διαφήμιση σε μια χώρα, δεν επιτρέπεται άλλοι διαφημιζόμενοι να μιμούνται αθέμιτα τις διαφημίσεις του στις υπόλοιπες χώρες, όπου ο πρώτος εμπορεύεται, εμποδίζοντας τον έτσι να χρησιμοποιήσει τη διαφήμιση του στις χώρες αυτές.

Αναγνώριση των διαφημίσεων Άρθρο 11

Οι διαφημίσεις πρέπει να διακρίνονται ως διαφημίσεις, οποιαδήποτε μορφή κι αν έχουν και οποιοδήποτε μέσο κι αν χρησιμοποιούν. Κάθε καταχώριση σε έντυπο ή ηλεκτρονικό μέσο ενημέρωσης, που περιέχει ειδήσεις ή άλλη αρθρογραφία, πρέπει να παρουσιάζεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να αναγνωρίζεται εύκολα ως διαφήμιση. Αν υπάρχει και η ελάχιστη περίπτωση σύγχυσης, να δηλώνεται σαφώς ότι πρόκειται για διαφήμιση.

Σεβασμός στην ασφάλεια Άρθρο 12

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει, χωρίς να συντρέχουν λόγοι εκπαιδευτικής ή κοινωνικής ωφέλειας, να περιέχουν οπτικές παραστάσεις ή περιγραφές επικίνδυνων δραστηριοτήτων, ή καταστάσεις που δείχνουν αδιαφορία για την ασφάλεια. Ειδική προσοχή απαιτούν οι διαφημίσεις, που απεικονίζουν ή απευθύνονται σε παιδιά ή νέους.

Παιδιά και νέοι Άρθρο 13

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τη φυσική ευπιστία των παιδιών ή την έλλειψη πείρας των νέων.

2. Οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά ή νέους ή που είναι πιθανό να επηρεάσουν παιδιά ή νέους, δεν πρέπει να περιέχουν στοιχεία ή οπτικές παραστάσεις, που θα μπορούσαν να τους βλάψουν πνευματικά, ηθικά ή σωματικά.

Ευθύνη Άρθρο 14

1. Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων του Κώδικα ανήκει στους διαφημιζόμενους, στους διαφημιστές και στους εκδότες ή ιδιοκτήτες των έντυπων και ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης, καθώς και των λοιπών διαφημιστικών μέσων ή τους εντεταλμένους αναδόχους τους :

α) Ο διαφημιζόμενος υπέχει τη γενική ευθύνη για τις διαφημίσεις του.

β) Ο διαφημιστής πρέπει να φροντίζει να μην αντίκεινται στον Κώδικα οι διαφημίσεις, τις οποίες δημιουργεί, επιμελείται ή προωθεί προς τα Μέσα Ενημέρωσης και τα λοιπά διαφημιστικά μέσα. Επίσης πρέπει να επισημαίνει στον διαφημιζόμενο τυχόν παρεκκλίσεις από το γράμμα ή/και το πνεύμα του Κώδικα και να τον βοηθάει στην τήρησή του.

γ) Τα διαφημιστικά μέσα πρέπει να ασκούν τον πρόπονα έλεγχο, προτού αποδεχθούν μια διαφήμιση και την παρουσιάσουν στο κοινό.

2. Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων του Κώδικα αφορά τη διαφήμιση σε κάθε μορφή της, συμπεριλαμβανομένων των επώνυμων μαρτυριών, των δηλώσεων και των οπτικών παραστάσεων, που προέρχονται από άλλες πηγές. Το γεγονός ότι το περιεχόμενο ή η μορφή προέρχονται, ολικά ή μερικά, από άλλη πηγή, δεν αποτελεί κατά κανένα τρόπο αμάχητο τεκμήριο για τη μη τήρηση των κανόνων.

3. Κανένας διαφημιζόμενος, διαφημιστής, εντολέας ή εντολοδόχος, των παραπάνω αναφερομένων μορφών επικοινωνίας, εκδότης, ιδιοκτήτης έντυπου ή ηλεκτρονικού μέσου ενημέρωσης ή άλλου διαφημιστικού μέσου, ή εντεταλμένος ανάδοχος του, δεν πρέπει να συμπράττει με οποιονδήποτε τρόπο και για οποιονδήποτε λόγο στη δημοσίευση διαφήμισης που κρίθηκε από το αρμόδιο όργανο για την τήρηση και εφαρμογή του παρόντος Κώδικα ως αντικείμενη στους θεσπιζόμενους με τον εν λόγω Κώδικα κανόνες δεοντολογίας.

Τεκμηρίωση Άρθρο 15

Οι διαφημιζόμενοι πρέπει να είναι σε θέση να τεκμηριώνουν στα όργανα αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου, που είναι υπεύθυνα για την εφαρμογή του Κώδικα, τις περιγραφές, τους ισχυρισμούς και τις απεικονίσεις που περιέχονται στις διαφημίσεις τους.

Αρμοδιότητα Άρθρο 16

Την αρμοδιότητα και ευθύνη της τήρησης και εφαρμογής του Κώδικα έχει η δια του Νόμου 2863/2000 προβλεπόμενη να συσταθεί Αστική Εταιρεία ελέγχου διαφημιστικών μηνυμάτων, με δύο Επιτροπές Ελέγχου του περιεχομένου των διαφημιστικών μηνυμάτων και

όλων των άλλων μορφών εμπορικής, πολιτικής και κοινωνικής επικοινωνίας. Μία Πρωτοβάθμια, η οποία εκτός από την εκδίκαση προσφυγών, γνωμοδοτεί και επί αιτήσεων προέγκρισης και επιλαμβάνεται και αυτεπάγγελτος προβληματικών πιθανόν διαφημίσεων ή/και άλλων μορφών εμπορικής και κοινωνικής επικοινωνίας και μία Δευτεροβάθμια, η οποία εκδικάζει προσφυγές κατά αποφάσεων της Πρωτοβάθμιας.

Νομική και ηθική υποχρέωση Άρθρο 17

Ηθική και νομική υποχρέωση αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου, για την πιστή εφαρμογή των διατάξεων του Κώδικα εφ' όλης της επικοινωνιακής ύλης και συμμόρφωση προς τις αποφάσεις των Επιτροπών Ελέγχου έχουν όλοι οι με οποιοδήποτε τρόπο εμπλεκόμενοι στο σύστημα επικοινωνίας, είτε είναι διαφημιζόμενος, διαφημιστής, εντολέας ή εντολοδόχος των παραπάνω αναφερομένων μορφών επικοινωνίας, εκδότης, ιδιοκτήτης έντυπου ή ηλεκτρονικού μέσου ενημέρωσης ή άλλου διαφημιστικού μέσου.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV

Τρόποι - Κανόνες Μέτρησης Διαφημιστικής Δαπάνης

1. ΤΡΟΠΟΙ - ΚΑΝΟΝΕΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ

Οι εταιρείες που έχουν σαν αντικείμενο εργασιών τη μέτρηση της διαφημιστικής δαπάνης υποχρεούνται, για την πιστότητα της μέτρησης, να τηρούν τα κάτωθι.

A. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ:

1. Να παρακολουθούν όλο το πρόγραμμα των τηλεοπτικών σταθμών που υπάγονται στη μέτρηση και να καταγράφουν όλα τα διαφημιστικά μηνύματα, με τον ακριβή χαρακτηρισμό τους (σποτ-σφήνα κ.λ.π.), την ώρα μετάδοσης τους, το πρόγραμμα στο οποίο μεταδίδονται και τη διάρκεια τους σε δευτερόλεπτα.
2. Να ενημερώνονται από τους τηλεοπτικούς σταθμούς για το ημερήσιο πρόγραμμά τους, καθώς και τις τιμές που ισχύουν για το κόστος δευτερολέπτων κάθε ζώνης τους (τιμοκατάλογος).
3. Στις τιμές τιμοκαταλόγου των τηλεοπτικών σταθμών (τιμή δευτερολέπτου) και εφ' όσον η τιμή αφορά Διαφημιστικές εταιρίες και όχι Διαφημιζόμενους, έχει δηλαδή γίνει πρόβλεψη για την έκπτωση της Διαφημιστικής εταιρίας, να προσθέτουν το κόστος αγγελιοσήμου 21,5%, τον ειδικό φόρο τηλεόρασης 30%, καθώς και την αμοιβή διαφημιστικής εταιρείας, που η Ε.Δ.Ε.Ε. εγκρίνει (σήμερα 15%), έτσι που το άθροισμα να είναι το συνολικό κόστος κάθε ζώνης προ Φ.Π.Α., που το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία θα κληθεί να πληρώσει για κάθε δευτερόλεπτο διαφήμισης του.
4. Να εισάγουν τα στοιχεία των διαφημιστικών μηνυμάτων σε ειδικά κατασκευασμένο πρόγραμμα ηλεκτρονικών υπολογιστών, με όλα τα χαρακτηριστικά τους, όπως αναφέρονται στη παράγραφο Α1 και να συνδέουν τη διάρκεια του κάθε διαφημιστικού μηνύματος με το συνολικό κόστος της ζώνης στην οποία ο σταθμός έχει κατατάξει το πρόγραμμα στο οποίο μεταδόθηκε, έτσι που να εμφανίζουν την τεκμαρτή διαφημιστική δαπάνη κάθε διαφημιστικού μηνύματος.

5. Να μην λαμβάνουν υπόψη στις μετρήσεις τις εκπτώσεις, προσφορές ή ειδικές συμφωνίες (πακέτα), που πιθανόν να γίνονται μεταξύ των συμβαλλομένων για την πραγματοποίηση του διαφημιστικού μηνύματος μερών, ακόμη και αν τις γνωρίζουν, για να μην επηρεάζεται η δυνατότητα σύγκρισης των στοιχείων διαφημιστικής δαπάνης.
6. Να ομαδοποιούνται και να επεξεργάζονται τα στοιχεία, έτσι όπως η αγορά απαιτεί και να ενημερώνουν τους πελάτες τους με αυτά, ενημερώνοντας ταυτόχρονα για την πιστότητα των εμφανίσεων και του χρόνου (sec) διαφήμισης και την τεκμαρτότητα της δαπάνης των στοιχείων τους. Να εκδίδουν συγκριτικούς πίνακες κατανομής δαπάνης ή δαπάνης προϊόντων και υπηρεσιών, για χρήση από τους πελάτες τους και κατόπιν αδείας τους, δημοσίευση των αποτελεσμάτων από τον Τύπο.

B. ΤΥΠΟΣ:

1. Να ελέγχουν κάθε ημερήσια ή περιοδική έκδοση των εφημερίδων και περιοδικών που υπάγονται στη μέτρηση και να καταγράφουν όλες τις διαφημιστικές καταχωρήσεις και ενθέσεις με όλα τα στοιχεία τους, όπως σελίδα εμφάνισης είδος καταχώρησης (4χρωμη, A/M), το μέγεθος της (ολοσέλιδη – ημισέλιδη - σαλόνι κ.λ.π. στα περιοδικά και εκατοστά (cm) στις εφημερίδες).
2. Να ενημερώνονται από τους εκδοτικούς οργανισμούς για τον τιμοκατάλογο καταχωρήσεων κάθε έκδοσης, που ισχύει.
3. Στις τιμές τιμοκαταλόγου να αφαιρούν την έκπτωση διαφημιστικής εταιρίας 20%, που γίνεται από τους εκδοτικούς οργανισμούς, να προσθέσουν το αγγελιόσημο που είναι 20% για τον Τύπο των Αθηνών και 16% για τον Τύπο Θεσσαλονίκης, καθώς και την εγκεκριμένη από την Ε.Δ.Ε.Ε αμοιβή διαφημιστικής εταιρίας (σήμερα 15%), έτσι που το άθροισμα να είναι το συνολικό κόστος προ Φ.Π.Α στις εφημερίδες, που πρέπει να πληρώσει το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία για την προβολή τους από τα Μέσα αυτά.

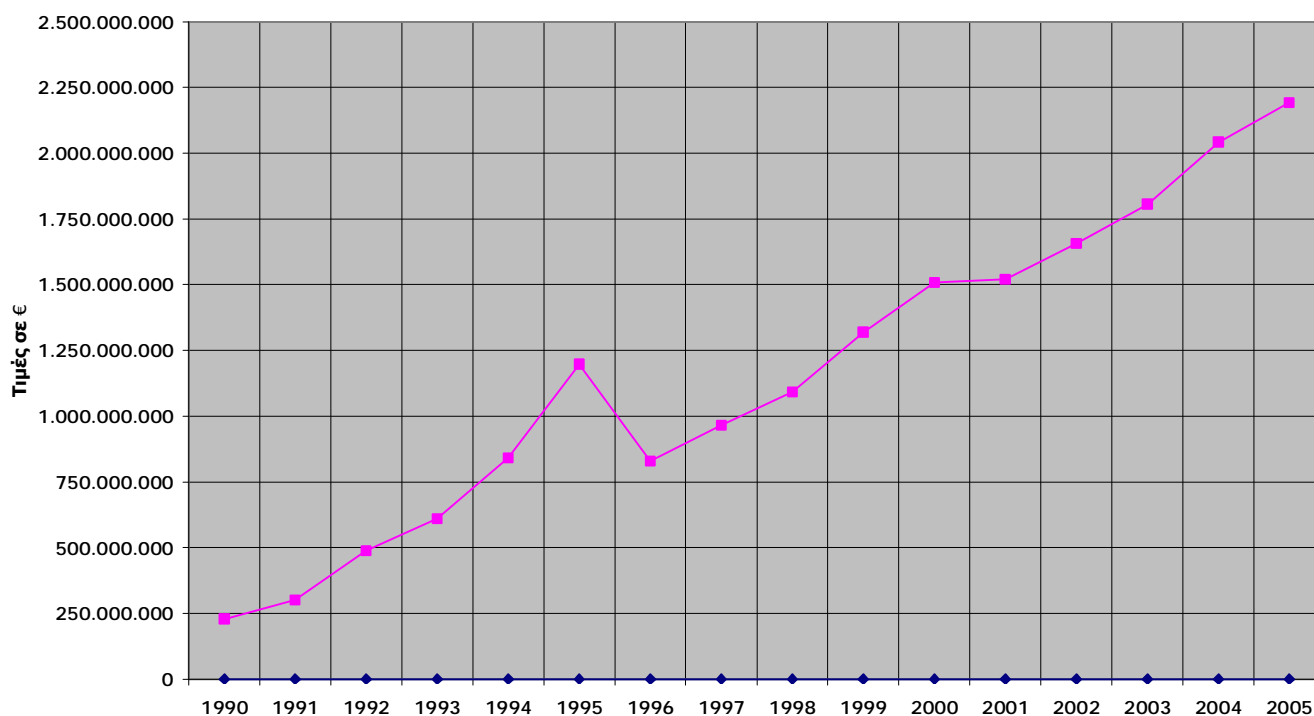
4. Να εισάγουν τα στοιχεία των διαφημιστικών καταχωρήσεων σε ειδικά κατασκευασμένο πρόγραμμα ηλεκτρονικών υπολογιστών, με όλα τα χαρακτηριστικά τους, που έχουν καταγραφεί όπως αναφέρονται στην παράγραφο Β1 και να συνδέουν τις τελικές τιμές κάθε σελίδας καταχώρισης ή εκατοστού στήλης καταχώρισης, έτσι που να εμφανίζουν την τεκμαρτή διαφημιστική δαπάνη κάθε διαφημιστικής καταχώρισης.

5. Ισχύουν και για τον Τύπο οι παράγραφοι Α5 και Α6, που ισχύουν για την τηλεόραση.

Πηγή: Media Services s.a.

Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά οι μετρήσεις της διαφημιστικής δαπάνης στα μέσα τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες και περιοδικά για την περίοδο 1990 – 2005. Τα στοιχεία, όπως και τις γραφικές απεικονίσεις είναι προϊόν μέτρησης και παραγωγής της Media Services s.a. και περιλαμβάνονται στο ετήσιο λεύκωμα της εταιρίας για το 2005.

ΕΞΕΛΙΞΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ 1990 - 2005



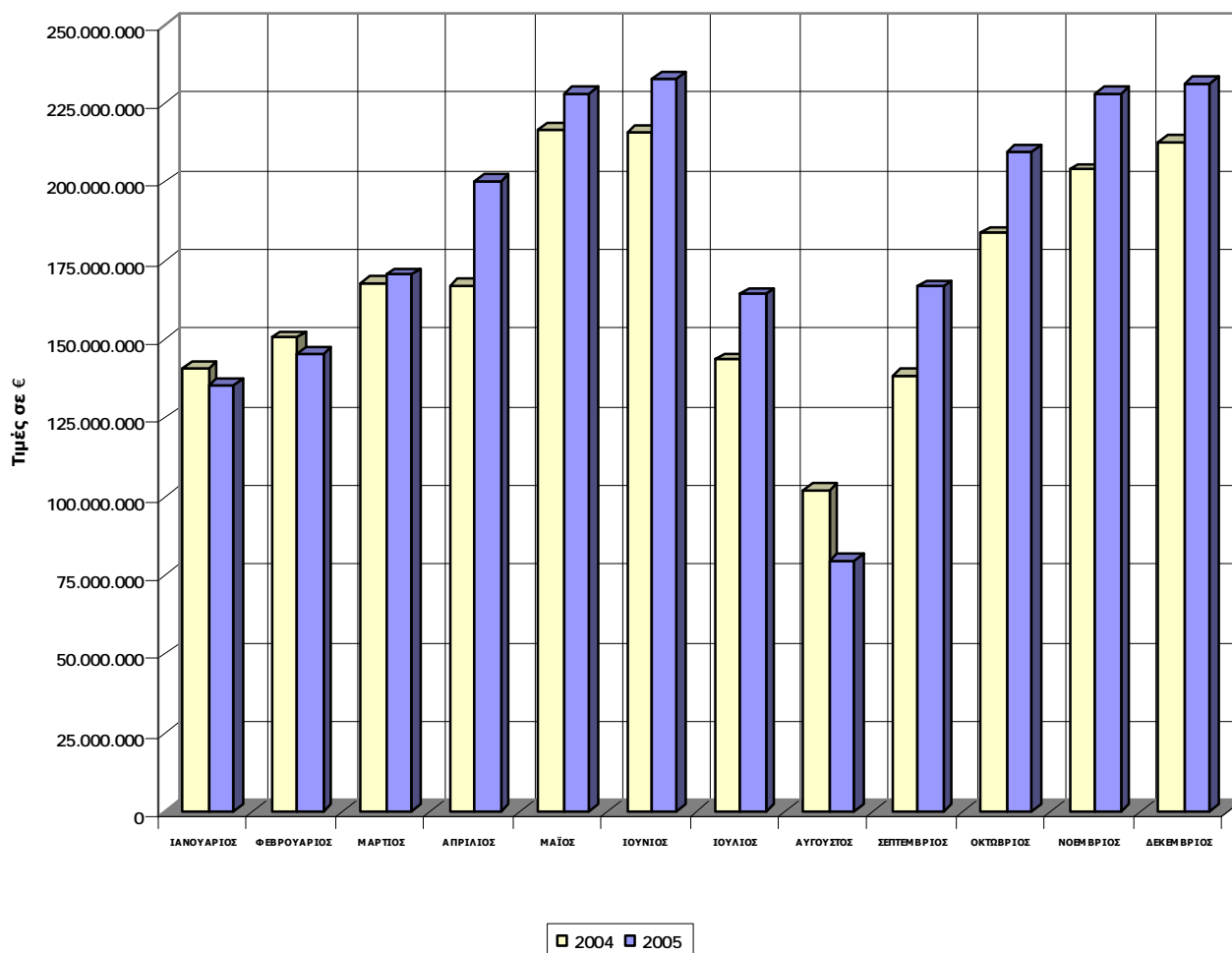
ΕΞΕΛΙΞΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ 1990 - 2005						
ΜΕΣΟ		1990		1991		
(ΠΟΣΟΣΤΟ/ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ ΕΤΩΝ)			%		%	90-91
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ		103.428.278,80	45,00%	162.793.889,95	54,00%	57,00%
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ		65.423.474,69	29,00%	73.700.393,25	25,00%	13,00%
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ		43.342.735,14	19,00%	45.955.011,01	15,00%	6,00%
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ		16.737.898,75	7,00%	17.199.797,51	6,00%	3,00%
ΣΥΝΟΛΟ		228.932.387,38	100,00%	299.649.091,71	100,00%	31,00%
ΜΕΣΟ	1992			1993		
(ΠΟΣΟΣΤΟ/ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ ΕΤΩΝ)			%		%	92-93
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	299.960.428,47	61,00%	84,00%	389.224.589,88	64,00%	30,00%
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	101.497.165,08	21,00%	38,00%	106.020.343,36	17,00%	4,00%
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	59.291.031,55	12,00%	29,00%	70.419.418,93	12,00%	19,00%
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	27.003.031,55	6,00%	57,00%	44.313.646,37	7,00%	64,00%
ΣΥΝΟΛΟ	487.751.656,64	100,00%	63,00%	609.977.998,53	100,00%	25,00%
ΜΕΣΟ	1994			1995		
(ΠΟΣΟΣΤΟ/ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ ΕΤΩΝ)			%		%	94-95
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	558.108.666,18	66,00%	43,00%	836.527.357,30	70,00%	50,00%
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	134.828.252,38	16,00%	27,00%	168.353.931,03	14,00%	25,00%
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	94.933.050,62	11,00%	35,00%	123.187.342,63	10,00%	30,00%
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	52.893.693,32	6,00%	19,00%	69.510.764,49	6,00%	31,00%
ΣΥΝΟΛΟ	840.763.662,51	100,00%	38,00%	1.197.579.395,45	100,00%	42,00%
ΜΕΣΟ	1996			1997		
(ΠΟΣΟΣΤΟ/ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ ΕΤΩΝ)			%		%	96-97
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	446.032.088,04	54,00%	-47,00%	466.184.431,40	48,00%	5,00%
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	190.952.930,30	23,00%	13,00%	273.781.033,02	28,00%	43,00%
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	125.038.027,88	15,00%	2,00%	159.591.357,30	17,00%	28,00%
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	65.826.063,10	8,00%	-5,00%	65.785.144,53	7,00%	0,00%
ΣΥΝΟΛΟ	827.849.109,32	100,00%	-31,00%	965.341.966,25	100,00%	17,00%
ΜΕΣΟ	1998			1999		
(ΠΟΣΟΣΤΟ/ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ ΕΤΩΝ)			%		%	98-99
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	511.790.990,46	47,00%	10,00%	613.077.288,33	47,00%	20,00%
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	326.737.857,67	30,00%	19,00%	380.832.548,79	29,00%	17,00%
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	197.067.612,62	18,00%	23,00%	256.115.709,46	19,00%	30,00%
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	55.796.140,87	5,00%	-15,00%	68.992.780,63	5,00%	24,00%
ΣΥΝΟΛΟ	1.091.392.601,61	100,00%	13,00%	1.319.018.327,22	100,00%	21,00%
ΜΕΣΟ	2000			2001		
(ΠΟΣΟΣΤΟ/ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ ΕΤΩΝ)			%		%	00-01
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	665.115.181,22	44,09%	8,49%	660.958.286,13	43,50%	-0,62%
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	470.389.106,38	31,18%	23,52%	532.226.517,98	35,03%	13,15%
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	302.522.183,42	20,05%	18,12%	255.335.621,42	16,81%	-15,60%
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	70.511.236,97	4,67%	2,20%	70.826.083,62	4,66%	0,45%
ΣΥΝΟΛΟ	1.508.537.707,99	100,00%	14,37%	1.519.346.509,15	100,00%	0,72%
ΜΕΣΟ	2002			2003		
(ΠΟΣΟΣΤΟ/ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ ΕΤΩΝ)			%		%	02-03
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	712.588.777,00	42,99%	7,81%	720.721.329,00	39,90%	1,14%
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	604.008.984,00	36,44%	13,49%	684.648.101,00	37,90%	13,35%
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	253.467.725,00	15,29%	-0,73%	302.534.737,00	16,75%	19,36%
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	87.676.744,00	5,29%	23,79%	98.551.860,00	5,46%	12,40%
ΣΥΝΟΛΟ	1.657.742.230,00	100,00%	9,11%	1.806.456.027,00	100,00%	8,97%
ΜΕΣΟ	2004			2005		
(ΠΟΣΟΣΤΟ/ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ ΕΤΩΝ)			%		%	04-05
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	771.121.549,00	37,74%	6,99%	784.708.378,00	35,79%	1,76%
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	803.450.933,00	39,33%	17,35%	886.273.629,00	40,43%	10,31%
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	352.894.848,00	17,27%	16,65%	407.379.550,00	18,58%	15,44%
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	115.627.113,00	5,66%	17,33%	113.921.308,00	5,20%	-1,48%
ΣΥΝΟΛΟ	2.043.094.443,00	100,00%	13,10%	2.192.282.865,00	100,00%	7,30%

Πηγή : Media Services

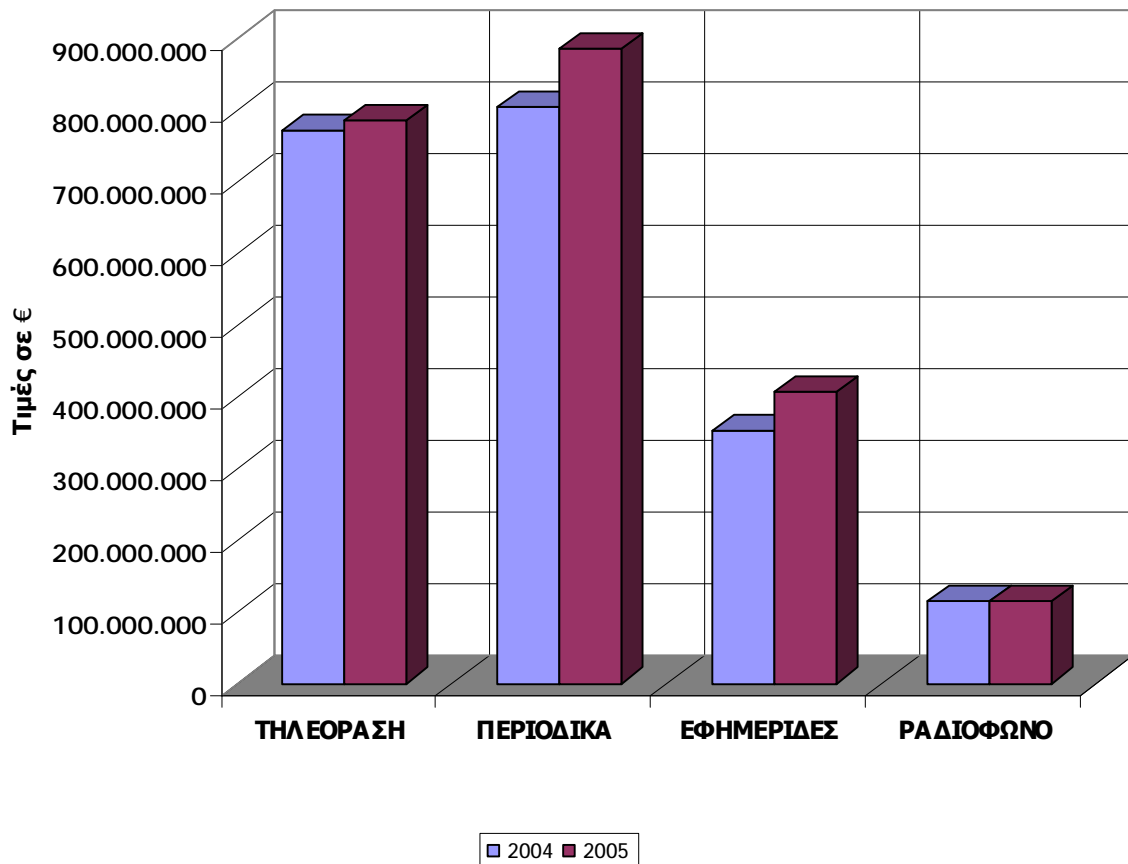
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ 2004-2005		
	2004	2005
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	140.636.126	135.254.449
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	150.620.971	145.344.565
ΜΑΡΤΙΟΣ	167.784.231	170.713.826
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	167.357.353	200.318.504
ΜΑΪΟΣ	216.545.532	227.939.757
ΙΟΥΝΙΟΣ	215.656.301	232.645.807
ΙΟΥΛΙΟΣ	143.508.014	164.407.889
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	102.042.966	79.783.508
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	138.632.797	166.691.678
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	183.851.858	209.458.307
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	203.819.419	228.180.201
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	212.638.875	231.544.374
ΣΥΝΟΛΟ	2.043.094.443	2.192.282.865

Πηγή : Media Services.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ 2004-2005



ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ 2004 - 2005					
ΜΕΣΟ	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2004	ΠΟΣΟΣΤΑ	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2005	ΠΟΣΟΣΤΑ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
	ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2004	(%)	ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2005	(%)	2004-2005
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	771.121.549	37,74%	784.708.378	35,79%	1,76%
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	803.450.933	39,33%	886.273.629	40,43%	10,31%
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	352.894.848	17,27%	407.379.550	18,58%	15,44%
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	115.627.113	5,66%	113.921.308	5,20%	-1,48%
ΣΥΝΟΛΟ	2.043.094.443	100,00%	2.192.282.865	100,00%	7,30%



Πηγή :Media Services.

ΤΑ 100 ΠΡΩΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΤΟΥΣ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

(Δαπάνη σε ευρώ)

Χρονική περίοδος: **Ιανουάριος** έως **Δεκέμβριος** 2005

A/A	ΠΡΟΪΟΝ	ΣΥΝΟΛΟ
1	VODAFONE SHOPS κατ.κιν.τηλ.	9.176.261
2	TIM καταστ. κιν.τηλεφ.	7.179.265
3	TIM FREE TO GO	5.538.630
4	ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ κατ. ηλ. ειδών	5.304.708
5	ΟΤΕ SHOP δίκτυο κατ/των	5.131.742
6	Q-TELECOM καρτοκιν.τηλεφων.	4.186.640
7	ΟΤΕ CONN-X σύνδ.interenet	4.063.793
8	ΤΖΟΚΕΡ/ΟΠΑΠ	4.045.754
9	COSMOTE	3.916.717
10	COSMOTE αλυσίδα καταστημ.	3.432.882
11	ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ/ΟΠΑΠ	3.305.228
12	WHATS UP/COSΜΟΚΑΡΤΑ	3.250.765
13	ΟΠΑΠ	3.109.896
14	ΝΟΒΑ ΤΗΛΕΟΠΤ.ΜΕΝΟΥ	3.082.127
15	ΓΕΡΜΑΝΟΣ TIM	3.028.366
16	HEINEKEN μύρα	2.819.019
17	ΔΕΛΤΑ φρέσκο παστερ. γάλα	2.799.448
18	COSMOTE I MODE	2.770.414
19	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΘΗΝΩΝ	2.686.932
20	VODAFONE επαγγελμ.προγρ.	2.652.074
21	ΓΕΡΜΑΝΟΣ COSMOTE	2.584.672
22	AMSTEL μύρα	2.522.176
23	ΕΘΝΟΣ ΚΥΡ. εφημερίδα	2.514.304
24	LIDL S/M	2.473.880
25	VODAFONE A LA CARTE	2.400.854
26	COCA COLA αναψυκτικό	2.349.460
27	VODAFONE	2.318.952
28	ΕΛΕΥΘΕΡΟΥΤΥΠΙΑ ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ	2.298.724
29	CU/VODAFONE συστ.επικ.ΚΑΡΤΑ	2.280.230
30	ΠΡΟ-ΠΟ	2.235.372
31	ΓΕΡΜΑΝΟΣ γενικά	2.215.946
32	TIM κιν.τηλεφ.	2.084.545
33	CARREFOUR S/M	2.079.529
34	ΠΡΩΤΟ ΘΕΜΑ ΚΥΡ. εφημερ.	2.020.696
35	ΕΘΝΟΣ εφημερίδα	2.018.871
36	NEWSPHONE/11880 ΤΗΛΕΦ.ΚΑΤΑΛ.	2.015.399
37	ΓΕΡΜΑΝΟΣ κατ/τα	2.008.400
38	ΡΑΔΙΟ ΑΘΗΝΑΙ	2.000.258
39	ΒΗΜΑ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	1.958.763
40	TIM ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΧΡΟΝΟΥ	1.938.582
41	BODYLINE ινστ. αισθητικής	1.905.881
42	CITROEN C4 επιβ.αυτοκ.	1.861.732
43	ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡ./ΣΤΕΓ.ΔΑΝΕΙΟ	1.861.147

44	JOHNNIE WALKER TOTAL	1.854.724
45	SKIP απορ/κο πλυντηρίων	1.852.010
46	VODAFONE LIVE υπηρ.	1.817.621
47	VODAFONE ΣΥΜΒΟΛΑΙΑ	1.812.143
48	JOHNNIE WALKER BLACK LAB.	1.780.152
49	TOYOTA COROLLA	1.770.368
50	ALPHA BANK-ALPHA ΟΛΑ ΣΕ 1	1.770.319
51	BP ULTIMATE βενζίνη	1.766.036
52	CHAMPION ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ S/M	1.759.772
53	CHIVAS REGAL ούισκυ	1.757.715
54	ΤΡ.ΠΕΙΡΑΙΩΣ/ΣΤΕΓΑΣ.ΔΑΝΕΙΑ	1.708.455
55	EXPERT κατ.ηλ.ειδ.	1.696.331
56	ΚΑΡΤΑ ΧΟΡΗΓΩΝ ΤΕΛΟΥΣ	1.692.782
57	PEUGEOT 307 επιβ.αυτ.	1.675.857
58	ΝΟΥΝΟΥ γάλα εβαπορέ	1.667.801
59	ΟΤΕ ΕΠΙΛΟΓΕΣ	1.660.835
60	FORD FOCUS	1.658.287
61	SEAT IBIZA	1.652.407
62	ΦΑΓΕ TOTAL γιαούρτι	1.634.999
63	ΦΥΣΙΚΟ ΑΕΡΙΟ ΑΤΤΙΚΗΣ	1.588.503
64	RENAULT CLIO επιβ.αυτ.	1.584.585
65	OPEL ASTRA επιβ.	1.580.227
66	DIA S/M	1.574.711
67	ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΣΑΒΒΑΤΟΥ εφημ.	1.569.894
68	VODAFONE 500+720 οικ.πρ.	1.566.811
69	DEWARS ούισκι	1.557.885
70	MILNER/ΜΙΚΡΗ ΟΛΛΑΝΔ.τυρί	1.531.884
71	SUZUKI GRAND VITARA	1.526.933
72	ΕΘΝΙΚΗ ΣΤΕΓΑΣΤΙΚΑ ΔΑΝΕΙΑ	1.506.878
73	ΟΤΕ	1.491.200
74	COSMOTE οικον.πακέτο	1.489.906
75	ALPHA BANK-ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤ.ΔΑΝΕΙΑ	1.483.912
76	ΛΑΪΚΟ ΛΑΧΕΙΟ	1.462.113
77	EUROBANK ΣΤΕΓ.ΔΑΝΕΙΑ	1.458.232
78	NATURAL/ΔΕΛΤΑ γιαούρτι	1.442.666
79	TOYOTA AVENSIS επιβ.αυτ.	1.437.766
80	ALPHA BANK-πιστωτ.κάρτες	1.436.547
81	NOVA BANK ΣΤΕΓΑΣΤ.ΔΑΝΕΙΟ	1.420.798
82	ALWAYS ULTRA σερβιέτα	1.414.275
83	HYUNDAI ACCENT επιβ.αυτ.	1.380.848
84	ΟΤΕ NET ONDSL	1.377.335
85	TV ΖΑΠΙΝΓΚ περιοδικό	1.375.660
86	ΑΜΙΤΑ χυμός πορτοκάλι	1.357.655
87	AEGEAN AIRLINES αερ.ετ.	1.328.829
88	ΔΕΛΤΑ ADVANCE CORPORATE	1.317.719
89	GILLI DIET τροφές διαίτης	1.312.617
90	NEW DAY ινστ.αισθητ.	1.311.390
91	RENAULT MEGANE επιβ.αυτ.	1.304.285
92	COSMOTE οικογ.πακέτα	1.299.076
93	ΝΟΥΝΟΥ CLASSIC γιαούρτι	1.296.305

94	COMPLET/ ΔΕΛΤΑ ΣΤΡΑΓΓΙΣΤΟ ΓΙΑΟΥ	1.295.838
95	JEEP CHEROKEE	1.285.679
96	SHELL V-POWER βενζίνη	1.282.338
97	ΤΡ.ΚΥΠΡΟΥ/ΣΤΕΓΑΣΤ.ΔΑΝΕΙΑ	1.270.916
98	Q-TELECOM συμβόλαια κιν.τηλεφ.	1.259.728
99	A.B. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	1.259.215
100	ATTICA DEPARTMENT STORE πολυκ.	1.258.772

Πηγή: Media Services.

ΤΑ 100 ΠΡΩΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΤΟΥΣ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΙΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

(Δαπάνη σε ευρώ)

Χρονική περίοδος: Ιανουάριος έως Δεκέμβριος 2005

A/A	ΠΡΟΪΟΝ	ΣΥΝΟΛΟ
1	ΜΟΝΤΕΡΝΟΙ ΚΑΙΡΟΙ εκδόσεις	8.754.888
2	ΝΟΒΑ ΤΗΛΕΟΠΤ. ΜΕΝΟΥ	5.986.706
3	LEXITEL τηλ.συνδιαλ.	5.284.659
4	ΔΙΑΦΟΡΑ γραφεία ταξιδιών	4.459.800
5	LIDL S/M	4.330.704
6	ΤΖΟΚΕΡ/ΟΠΑΠ	4.130.590
7	ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΕΧΝ.-ΟΙΚΟΔ.ΕΠΙΧ	3.938.219
8	ΜΙΛΚΟ γάλα με κακάο	3.681.506
9	ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ/ΟΠΑΠ	3.041.346
10	ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ	2.707.592
11	ΑΓΡΟΤΙΚΗ/ΣΤΕΓΑΣΤ.ΔΑΝΕΙΑ	2.628.537
12	ΟΠΑΠ	2.606.797
13	PRAKTIKER HELLAS ΑΕ πολυκ	2.340.448
14	MEDIA TEL τηλεφ.διαγ.	2.259.956
15	ΠΛΑΙΣΙΟ κατ/μα computers	2.252.530
16	ΔΙΑΦ.WEBSITES INTERNET	2.155.498
17	EFG EUROBANK/ERGASIAS	2.019.774
18	LEXITEL/ROLLINGTONES υπηρ.κιν.	2.019.530
19	ΔΙΑΦΟΡΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	2.004.791
20	ΠΡΟ-ΠΟ	2.003.268
21	IKEA κατ.ειδών σπιτιού	1.961.220
22	ΛΑΙΝΟΠΟΥΛΟΣ αντ. MERCEDES	1.941.894
23	ΔΙΑΦ.ΠΡΟΣ+ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣ.	1.903.829
24	TRAVEL PLAN γρ.ταξιδιών	1.847.897
25	MULTIRAMA	1.845.345
26	EDIRECT κατ εξοπλ.γραφ.	1.796.725
27	PROFIT Ρ/Φ 96,6	1.637.832
28	ALEX ΡΑΚ αντιπ.μηχ.συσκ.	1.572.139
29	FILMNET TV	1.534.689
30	LANNET WEEKEND PARADISE υπηρεσ	1.521.911
31	SINCO ασφάλειες	1.500.444
32	ΓΕΡΜΑΝΟΣ κατ/τα	1.432.660
33	ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ ΓΕΝΙΚΑ	1.396.356
34	ΚΤΗΜΑΤΟΜΕΣΙΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ	1.385.838
35	ΠΑΕ ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ	1.382.238
36	SUPER SPORT TV	1.371.236
37	ΚΑΤ/ΤΑ ΕΠΙΠΛΩΝ ΓΕΝΙΚΑ	1.356.765
38	ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗ περιοδικό	1.293.043
39	ALTER CHANNEL	1.292.918
40	SUZUKI GRAND VITARA	1.277.811
41	ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΡΑΜΜΑΤΑ εκδόσ.	1.269.152
42	TIM κιν.τηλεφ.	1.268.475
43	AUTO 12/ASTRA ΑΣΦΑΛ.ασφ.αυτοκ.	1.266.374

44	ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	1.247.537
45	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΘΗΝΩΝ	1.243.660
46	ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ	1.227.176
47	ALPHA RADIO 98,9 FM	1.216.334
48	ΜΕΝΤΙΟΥΜ	1.211.632
49	INTERNETα	1.210.344
50	ΕΛΛΗΝΟΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΗ ΕΝΩΣΗ	1.206.811
51	ΕΝΩΣΗ ΕΛΛΗΝ.ΤΡΑΠΕΖΩΝ	1.188.885
52	ΔΙΑΦ.ΡΟΖ ΤΗΛΕΦΩΝΑ	1.138.703
53	ΕΜΠΟΡΙΕΣ ΑΥΤ/ΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡΕΣ	1.126.754
54	ΣΠΟΡ ΤΟΥ ΒΟΡΡΑ αθλ. εφημ.	1.093.102
55	ΠΑΕ ΑΕΚ ποδ.ομάδα	1.082.126
56	ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΑΓΓΕΛΙΕΣ	1.039.000
57	ΟΤΕ ΕΠΙΧΕΙΡΩ	1.025.379
58	ALFATEL τηλεφ.υπηρ.	1.014.416
59	ΕΝΤΟΣ-SATO κατ.επίπλων	989.266
60	ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ	981.741
61	ALPHA TRUST/HAMBROS αμοιβ	972.584
62	ΔΙΑΦ.ΤΗΛΕΦ.ΣΥΝΔΙΑΛΕΞΕΙΣ	955.504
63	ΠΑΝΟΡΑΜΑ 984 Ρ/Φ ΣΤΑΘ.	949.499
64	ΥΠΕΧΩΔΕ	946.094
65	ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ	943.820
66	SPORTINGBET GR	943.734
67	AUDIO TEXT τηλεφ.επικ.	937.741
68	VODAFONE	931.934
69	LOVE FM	931.316
70	ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	917.730
71	ΤΑΧΥΔΡ.ΤΑΜΙΕΥΤ./ΣΤΕΓΑΣΤ.ΔΑΝΕΙΟ	916.023
72	ΝΕΕΣ ΑΓΓΕΛΙΕΣ εφημ.	914.721
73	ΕΘΝΙΚΗ ΣΤΕΓΑΣΤΙΚΑ ΔΑΝΕΙΑ	913.378
74	ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΧΟΛΕΣ	904.326
75	FORD FOCUS	901.486
76	HELLENIC SEAWAYS ναυτ. εταιρ.	883.784
77	VISTA BET.COM	877.092
78	RENAULT LAGUNA επιβ.	873.876
79	ΔΙΑΦ.ΕΞΟΠΛ.ΟΙΚΟΔΟΜΗΣ	872.133
80	ΝΟΚΙΑ συσκ. κινητ. τηλεφ.	863.462
81	ΦΥΤΡΑΚΗΣ εκδόσεις	851.803
82	ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΛΛΑΔΟΣ	838.603
83	ΔΕΛΤΑ φρέσκο παστερ. γάλα	837.015
84	VIVODI DSL INTERNET	836.489
85	CITIBANK /ΔΑΝΕΙΑ	821.874
86	E-SHOP GR ηλεκτρον.πωλήσεις	816.858
87	SUBARU FORESTER τζιπ	810.989
88	ΔΙΑΦ.ΕΙΔΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	806.097
89	ΕΘΝΙΚΗ ασφαλιστική εταιρ.	805.100
90	WWW.BET NEWS.GR	797.652
91	ΟΤΕ ΕΠΙΛΟΓΕΣ	778.549
92	CHEVROLET LACETTI επιβ.αυτ.	772.676
93	ΔΙΑΦΟΡΟΙ ΚΙΝ/ΦΟΙ	760.367

94	ΑΤΤΙΚΗ ΟΔΟΣ	757.362
95	ΑΛΦΑ αμοιβ.κεφαλ.	753.111
96	HONDA CIVIC	750.188
97	CLASSIC FM Ρ/Σ	731.853
98	DIA S/M	727.829
99	LEADER τσιγάρα	727.372
100	ΤΡ.ΠΕΙΡΑΙΩΣ/CASH DIRECT τηλ.υπη	708.398

Πηγή: Media Services.

**ΤΑ 100 ΠΡΩΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΤΟΥΣ ΔΑΠΑΝΗ
ΣΤΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ**

(Δαπάνη σε ευρώ)

Χρονική περίοδος: Ιανουάριος έως Δεκέμβριος 2005

A/A	ΠΡΟΪΟΝ	ΣΥΝΟΛΟ
1	ΜΕΝΤΙΟΥΜ	11.106.237
2	ΔΙΑΦ.ΕΜΠΟΡΙΕΣ ΔΙΚΥΚΛΩΝ	11.102.206
3	ΕΜΠΟΡΙΕΣ ΑΥΤ/ΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡΕΣ	10.092.029
4	ΔΙΑΦΟΡΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	10.036.852
5	ΔΙΑΦ.ΚΑΤ.ΑΞΕΣΟΥΑΡ-ΑΝΤΑΛ.	9.423.608
6	ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ	9.079.688
7	ΚΑΤ/ΤΑ ΕΠΙΠΛΩΝ ΓΕΝΙΚΑ	7.448.657
8	ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ	6.505.629
9	ΤΑΧΥΔ/ΚΕΣ ΠΑΡΑΓ.ΔΙΑΦΟΡΕΣ	6.391.038
10	BODYLINE ινστ. αισθητικής	5.492.359
11	ΔΙΑΦΟΡΑ ΚΑΤ/ΤΑ ΕΝΔΥΣΗΣ	4.822.507
12	AUDIO TEXT τηλεφ.επικ.	4.272.390
13	LEXITEL/ROLLINGTONES υπηρ.κιν.	4.007.499
14	INTERNETg	3.897.184
15	ΔΙΑΦ.ΤΗΛΕΦ.ΣΥΝΔΙΑΛΕΞΕΙΣ	3.737.340
16	KALLIGA αξεσ.ένδυσης	3.534.839
17	FILMNET TV	3.533.108
18	GILLI DIET τροφές διαίτης	3.256.824
19	ALFATEL τηλεφ.υπηρ.	3.101.280
20	ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΕΧΝ.-ΟΙΚΟΔ.ΕΠΙΧ	3.095.905
21	SILHOUETTE ινστ. αδυν/τος	3.042.698
22	BP ULTIMATE βενζίνη	3.019.699
23	B.M.I. ινστ.αισθητ.	2.969.765
24	NEWSPHONE υπηρ.κιν.τηλ.	2.818.557
25	NEWS PHONE τηλεφ.διαγ.	2.798.253
26	ΟΤΕ SHOP δίκτυο κατ/των	2.630.653
27	LEXITEL τηλ.συνδιαλ.	2.592.052
28	TASTE N DIET τρ διαιτ.	2.427.646
29	NOVA ΤΗΛΕΟΠΤ.ΜΕΝΟΥ	2.392.470
30	ROYALS TEXTILES λευκά είδη	2.363.596
31	ΔΙΑΦ.ΣΕΡΒΙΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	2.210.278
32	DATA BANK τηλ. συνδ.	2.061.827
33	HONDOS CENTER Κατ.καλ/κών	2.048.570
34	MEDIATEL τηλεφ.διαγ.	1.990.170
35	ACCESSORIZE αξεσ.καλλ.-ένδ.	1.939.679
36	ΔΙΑΦ.ΑΞΕΣ.& ΑΝΤΑΛ.ΑΥΤ/ΤΩΝ	1.868.348
37	NO LIMITS κατ.αξ.μοτό	1.842.480
38	ΔΙΑΦ.ΕΞΟΠΛ.ΟΙΚΟΔΟΜΗΣ	1.837.833
39	COSMOTE I MODE	1.815.466
40	ΔΙΑΦ.ΡΟΖ ΤΗΛΕΦΩΝΑ	1.758.788
41	BSB TRENDS Γυν. ενδ.	1.738.944
42	ROLEX ρολόγια χεριού	1.718.690
43	DAVIDOFF τσιγάρα	1.636.963

44	ΕΡΑVLIS κατ.λευκών ειδών	1.613.393
45	ΚΑΤ/ΤΑ ΚΟΣΜΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡΑ	1.570.130
46	ΑΥΔΙΟΤΕΧ/ΜΟΒΙΛΕ FUN υπηρ.κιν.	1.548.046
47	ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΑ ΑΙΣΘ/ΚΗΣ ΔΙΑΦ.	1.527.918
48	ΔΙΑΦ.ΟΡΓΑΝΑ ΑΔΥΝ.-ΓΥΜΝ.	1.512.155
49	ΜΟΝΤΕΡΝΟΙ ΚΑΙΡΟΙ εκδόσεις	1.508.469
50	ΚΑΛΟΓΗΡΟΥ κατ/μα υποδημ	1.492.253
51	BODYBUILDING CLUB	1.414.490
52	ΤΙΜ κιν.τηλεφ.	1.403.252
53	ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	1.376.745
54	JAMESON ουίσκι	1.363.703
55	KISS FM Ρ/Σ	1.354.656
56	NETSMART υπηρ.κιν.τηλεφ.	1.353.769
57	ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ	1.353.252
58	MISS RAXEVSKY κατ.ένδυσης	1.324.092
59	ΚΥΠΡΙΑΚΟΣ ΟΡΓ.ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	1.294.234
60	LINEA QUATTRO εντ.επ.κουζ	1.267.039
61	ΠΡΙΝΟΥ ινστιτ. αισθητικής	1.252.106
62	ΔΙΑΦΟΡΑ ΚΑΤ/ΤΑ ΓΕΝΙΚΑ	1.251.610
63	ΕΠΙΠΛΟ ΑΘΗΝΑΙ κατ.επίπλ.	1.249.214
64	CASA DI PATSI κατ.έπιπλα	1.237.351
65	ALEXI ANDRIOTTI ACCESSORIES	1.214.928
66	FENA πολυκαταστήματα	1.212.520
67	MEDIATEL/LOGOFOOLS υπηρ.κιν.	1.197.569
68	SCHOLL σανδάλια	1.185.812
69	DISCOVERY CHANNEL DVD	1.183.896
70	ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ κατ. ειδ.δώρων	1.177.133
71	MEGAMED κέντρο διατροφολ	1.169.007
72	NEW DAY ινστ.αισθητ.	1.164.675
73	R1 SLIM LINE	1.163.002
74	ΔΙΑΦ.ΚΑΤ.ΑΞΕΣ.ΔΙΚΥΚΛΩΝ	1.139.081
75	CLINIQUE SUPER DEFENCESκρ.προσ	1.135.520
76	WHATS UP/COSMOKΑΡΤΑ	1.130.451
77	ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΧΟΛΕΣ	1.128.551
78	ΔΙΑΦ.WEBSITES INTERNET	1.116.316
79	ΚΑΡΟΥΖΟΣ κατ. ένδυσης	1.112.017
80	Ο.Τ.С. ιατρικό προϊόν	1.108.350
81	ΔΙΑΦΟΡΑ γραφεία ταξιδίων	1.101.963
82	VILLAGE CENTER κιν.αίθουσ	1.092.756
83	RENAULT MEGANE COUPE CABRIOLET	1.090.290
84	FORD FOCUS	1.075.838
85	IKEA κατ.ειδών σπιτιού	1.069.260
86	SLIM MAX ρόφημα αδυνατ.	1.053.129
87	BODY SHOP κατ.καλλυντικών	1.038.682
88	LAK ένδυση	1.022.709
89	BOSS ένδυση	1.022.567
90	ΔΙΑΦ.ΚΑΤ.ΕΠΙΠΛ.ΚΟΥΖΙΝΑΣ	1.016.205
91	COOK SHOP αλυσ.κατ.ειδ.κ.	999.069
92	MMSGREECE.COM υπηρ.κιν.τηλεφ.	977.415
93	WRANGLER JEANS	974.560

94	ΔΙΑΦ.ΠΡΟΣ+ ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣ.	963.774
95	ELITE STROM στρώματα	963.679
96	ΤΟΙ & ΜΟΙ γυν.ένδυση	948.546
97	MIGATO γυν.υποδήματα	945.660
98	COFIDIS/CASH CARD πιστ.κάρτα	944.284
99	TOD'S σπορ υποδήματα	942.280
100	ΔΙΑΦΟΡΑ ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΑ	925.180

Πηγή: Media Services.

**ΤΑ 100 ΠΡΩΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΤΟΥΣ ΔΑΠΑΝΗ
ΣΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ**

(Δαπάνη σε ευρώ)

Χρονική περίοδος: Ιανουάριος έως Δεκέμβριος 2005

A/A	ΠΡΟΪΟΝ	ΣΥΝΟΛΟ
1	ΔΙΑΦ.ΠΡΟΣ+ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣ.	3.526.620
2	HONDOS CENTER Κατ.καλ/κών	3.114.895
3	JUMBO κατ.παιχνιδιών	3.113.608
4	ΠΡΟ-ΠΟ	1.585.692
5	ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ/ΟΠΑΠ	1.475.098
6	ΡΟΥΣΣΟΥΝΕΛΟΣ οικοδ. επιχειρ.	834.721
7	FLASH GR.	799.659
8	DUROSTICK χρώματα βερν.	770.847
9	HELLAS SPAR ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ	739.651
10	FACTORY OUTLET κατ.ένδυσ.	624.759
11	IKEA κατ.ειδών σπιτιού	624.369
12	SALONPAS έμπλαστρο+ spray	620.427
13	SKODA FABIA επιβ.αυτοκ.	591.191
14	Q-TELECOM καρτοκιν.τηλεφων.	569.917
15	ΙΝΑΛΟΥΜΙΝ συστ.αλουμινίου	568.004
16	BANK OF CYPRUS	557.686
17	ALEX PAK αντιπ.μηχ.συσκ.	525.085
18	TIM FREE TO GO	518.882
19	COSMOTE	512.755
20	ΤΖΟΚΕΡ/ΟΠΑΠ	501.899
21	ΟΠΑΠ	493.902
22	ΑΤΤΙΚΗ ΟΔΟΣ	489.923
23	COCA COLA αναψυκτικό	461.187
24	FIBRAN εταιρ.δομικ.υλικών	459.864
25	AUTO PLUS κατ/μα αξεσουάρ	457.713
26	AMITA MOTION χυμ.φρούτων	454.552
27	NOVA ΤΗΛΕΟΠΤ.ΜΕΝΟΥ	453.957
28	ΧΥΤΗΡΟΓΛΟΥ κατ/μα κουρτιν	453.269
29	MITSUBISHI κλιματισμός	444.745
30	JOSE CUERVO τεκίλα	438.442
31	PAZAROPOULOS εμπ.αυτοκ.	436.596
32	MY MARKET s/m	430.367
33	ΕΘΝΙΚΗ ΣΤΕΓΑΣΤΙΚΑ ΔΑΝΕΙΑ	422.333
34	ATHENS TENNIS ACADEMY	420.164
35	Ν.ΣΑΡΡΟΥ χρημ.γραφ.	409.548
36	FRULITE ON THE GO χυμός	406.135
37	ΟΔ.ΦΩΚΑΣ πολυκαταστ.	401.240
38	HERB φίλτρο πίπας	400.079
39	NESCAFE FRAPPE στιγμ.καφ.	391.140
40	ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	390.615
41	Α.Β. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	385.304
42	HAVANA CLUB ρούμι	375.756
43	MILNER/ΜΙΚΡΗ ΟΛΛΑΝΔ.τυρί	371.896

44	ΜΟΥΣΤΑΚΑΣ κατ.παιχν.	369.223
45	WHATS UP/COSMOKARΤΑ	362.447
46	CHEF GREC έτ.σαλάτες	354.689
47	ΦΙΛΟΣΙΔΗΣ εμπορ.αυτοκ.	348.791
48	HELLAS ON LINE	337.853
49	ΓΙΑΚΟΥΜΕΛΟΣ ΟΠΤΙΚΑ	337.779
50	CU/VODAFONE συστ.επικ.ΚΑΡΤΑ	335.787
51	ΔΙΣΚΟΙ ΓΕΝΙΚΑ	334.092
52	KENTUCKY FRIED CHICKEN	308.840
53	MAGNET ELECTRIC κατ.ηλεκτ	292.006
54	SKODA OCTAVIA 5 επ.αυτ.	289.971
55	VARISAN ανδρ.κάλτσες	288.450
56	JOE WEIDER αλυσ.γυμναστ.	287.015
57	BALOMENOS DOORS πορ.ασφ.	285.932
58	NEWSPHONE/11880 ΤΗΛΕΦ.ΚΑΤΑΛ.	285.397
59	FASO-PLAST σωλήνες	284.941
60	ΔΩΔΩΝΗ CAFE	284.272
61	STAR CHANNEL Τ/Ο ΣΤΑΘΜΟΣ	284.103
62	PASSPORT περιοδικό	283.137
63	ΔΕΗ	269.258
64	REGENCY CASINO MONT PARNES	263.791
65	ΔΙΑΦ.ΣΕΡΒΙΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	257.582
66	ATTICA DEPARTMENT STORE πολυκ.	256.073
67	NOVA BANK ΣΤΕΓΑΣΤ.ΔΑΝΕΙΟ	255.639
68	EUROPA κουφώματα αλουμ.	253.791
69	ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ εφημερίδα	248.085
70	ΝΕΜΕΣΙΣ περιοδικό	247.890
71	ΠΙΣΤΑ περιοδικό	247.251
72	URSUS ROTER vodka	246.404
73	FLOCAFE	245.671
74	PRAKTIKER HELLAS ΑΕ πολυκ	243.278
75	ΟΤΕ SHOP δίκτυο κατ/των	242.527
76	CITIBANK /ΔΑΝΕΙΑ	240.806
77	NOTOS GALLERIES/ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΣ	240.012
78	ΚΟΜΜΟΥΝΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΗ	239.313
79	VODAFONE επαγγελμ.προγρ.	235.950
80	EUROBANK ΑΝΟΙΧΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜ.	234.555
81	VOTRE BEAUTE γυν.περιοδ.	233.316
82	ΤΡΑΠ.ΑΤΤΙΚΗΣ/ΑΤΟΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣκατ	231.958
83	CITIBANK/ΥΠΗΡ.ΕΓΚΑΙΡ.ΕΙΔΟΠ.	231.866
84	ΚΥΝΗΓΕΣΙΑ+ΚΥΝΟΦΙΛΙΑ περιοδ.	228.671
85	ΚΑΡΦΙ ΚΥΡΙΑΚΗΣ εφημερίδα	227.193
86	SINCO ασφάλειες	226.628
87	MAX STORES βιβλ.-χαρτ.	225.458
88	ΓΕΡΜΑΝΟΣ TIM	223.178
89	FANTA αναψυκτικό	221.584
90	EFG EUROBANK/ERGASIAS	221.364
91	ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ	218.337
92	ΟΤΕ NET SMILE & WEB τηλ.κάρ.	217.065
93	RED BULL τον.αναψυκτ.	216.937

94	ΜΕΤΑΞΑΣ κατ/μα οπτικών	215.974
95	ALPHA BANK-ALPHA ΟΛΑ ΣΕ 1	214.121
96	ΕΦΡΑΙΜΟΓΛΟΥ βιομ.χαλιών	213.887
97	CHAMPION ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ S/M	212.581
98	ESKIMO ηλεκτρ.συσσκευές	210.996
99	SUNSHINE SOLARIUM ινστ.αισθητ.	210.371
100	CARPET PALACE κατ.χαλιών	209.933

Πηγή: Media Services.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΠΗΓΕΣ

Ελληνική και Μεταφρασμένη στα Ελληνικά Βιβλιογραφία

1. **"Η διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε"**, Σωκράτης Καλαϊτζής, Εκδόσεις Leader Books – Αθήνα 1998.
2. **"Η διαφημιστική δαπάνη για τον τουρισμό"** Ανδρέας Κ. Κουζέλης, Ι.Τ.Ε.Π. Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων.
3. **"Online ενημέρωση για τα στελέχη του Marketing & της επικοινωνίας στην Ελλάδα"**, Οδηγός Δημοσιότητας και Επικοινωνίας.
4. **"Για τη Διαφήμιση"**, "Ogilvy on Advertising", David Ogilvy 1983, Βιβλιοθήκη Μάνατζμεντ.
5. **"Διαφήμιση, σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου"**, Γιώργος Χ. Ζώτος, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000.
6. **"Διαφήμιση"**, Γεώργιος Σ. Καραβασιλης, Αθήνα 1989.
7. **"Διαφήμιση από την θεωρία...στην πράξη"**, Εκδόσεις ANUBIS, Αθήνα 1997.
8. **"Advertising"**, Frank Jefkins, Μετάφραση: Άλκης Μαγδαλινός, Αθήνα 1980.

Ξένη Βιβλιογραφία

1. **"How the Web Was Born - The Story of the World Wide Web"**, James Gillies, Robert Cailliau.
2. **"Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by its Inventor"**, Tim Berners-Lee.
3. **"Where Wizards Stay Up Late: The Origins of the Internet"**, Katie Hafner & Matthew Lyon.
4. **"Nerds 2.0.1: A Brief History of the Internet"**, Stephen Segaller.
5. **"Architects of the Web: 1,000 Days That Built the Future of Business"**, Robert H. Reid.
6. **"Netizens: On the History and Impact of Usenet and the Internet"**, Michael Hauben.
7. **"Exploring the Internet: A Technical Travelogue"**, Carl Malamud.
8. **"Advertising on the Internet"**, John Wiley and Sons, Inc. Zeff, R. and Aronson, B. (1997).
9. **"Advertising on the World Wide Web"**, Barker, C. and Gronne, P. (1996).
10. **"Going Interactive? Do the right thing"**, Uppgren, J. (1995).
11. **"Marketing on the Internet"**, Jones, N. (1996).
12. **"Agencies probe interactive role"**, Gleason, M. (1995).
13. **"Why Internet Advertising?"**, Hyland, T. (2001). <http://www.iab.net>
14. **"Are you ready for the Internet?"**, Ogunsheye, J. (1995).

15. "What Advertising works?", Doyle, B. , Modahl M.A., Abbott B. (1999).
16. "Web or Dead", Bassett, C. (1995).
17. "Advertising on the internet", Barrett, N.
18. "Content Dimensions of Web Advertising: A Cross-National Comparison"
International Journal of Advertising. Kuen-hee, J.P. (1999).

Ελληνικοί και Ξένοι ιστότοποι

- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
 - www.sete.gr
- Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
 - www.gnto.gr
- Ελληνικοί δικτυακοί τόποι για κρατήσεις ταξιδιών:
 - www.travelling.gr,
 - www.travelocity.com,
 - www.expedia.com,
 - www.orbitz.com.
- Το νεοσύστατο (2002) Ελληνικό γραφείο διαδραστικής διαφήμισης
 - www.iab.gr
- Πληροφορίες για θέματα προστασίας καταναλωτών και αγορών από απόσταση
 - www.econsumer.gov
- Αμερικανικό διαφημιστικό δίκτυο με ορισμούς, μελέτες παραδειγμάτων
 - www.doubleclick.com
- Ελληνικό διαφημιστικό δίκτυο
 - www.eurisko.gr
- Δημιουργήστε banners μόνοι σας με τη βοήθεια αυτού του δικτυακού τόπου
 - www.coder.com

- <http://www.go-online.gr>
- www.webmagnet.com
- www.amadeus.com
- www.galileo.gr

Σύνδεσμοι σχετικοί με την ιστορία του Internet

- <http://pollux.com/compuweb/timeline.htm>
- <http://www.zakon.org/robert/internet/>
- <http://www.ifla.org/documents/internet/>
- <http://www.columbia.edu/~hauben/>
- <ftp://ftp.nw.com/pub/zone/>
- ftp://ftp.cs.wisc.edu/connectivity_table/
- <http://www.mit.edu/people/mkgray/net/>

Άλλες Πηγές

1. Περιοδικό **adbusiness** τεύχος της Δευτέρας 20 Μαρτίου 2006 σελ.22.
2. Παρακολούθηση του 4^{ου} ετήσιου συνεδρίου IMC 2005 (Interactive Marketing Conference) για το Marketing και την Επικοινωνία στα Διαδραστικά Μέσα, που διοργανώθηκε από το IAB Hellas την Παρασκευή 25 Νοεμβρίου 2005.
3. Στατιστικά στοιχεία για την Διαφημιστική Δαπάνη από τη Media Services S.A. Λ. Ριανκούρ 64, Πύργος Απόλλων 115 23 Αθήνα Τηλ.: 210 – 69.10.124
e-mail: info@mediaservices.gr
URL: <http://www.mediaservices.gr>